

ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

В статье произведен анализ развития туристической отрасли Республики Беларусь по видам туризма в зависимости от целей путешествия (агротуризм, спортивный туризм, лечебно-оздоровительный и медицинский, охотничий туризм, образовательный, военно-исторический и др.), осуществлен анализ данных по направлениям въездного и выездного туризма и отражены основные направления распределения туристов по странам мира и ключевые страны, лидирующие по количеству туристических прибытий в Республику Беларусь. Описаны сильные и слабые стороны туристической индустрии для выявления потенциала развития, формирования конкурентоспособного продукта и имиджа страны. Рассмотрены ключевые аспекты формирования имиджа Республики Беларусь на международной арене в контексте развития связей с туристической индустрией.

Ключевые слова: туризм, туристическая отрасль, имидж, развитие, инновации.

Постановка проблемы. Понятие «имидж» с английского переводится как «образ» и является сложным и многогранным. Имидж страны, по определению Всемирной туристской организации, — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [1].

В некоторых источниках принято разграничивать понятия «имидж государства» и «имидж страны». Имидж страны представляет собой совокупность этнических, лингвистических, культурно-исторических, географических, религиозных и хозяйственных характеристик. Категории данных понятий формируются на протяжении многих лет, следовательно, они являются достаточно устойчивыми в сознании общества. Имидж государства включает в себя представление политической организации общества, властных институтов, механизмов реализации власти, правовой и экономической систем, проводимых во внутренней и внешней политике. Соответственно, имидж государства — является более динамичной структурой, которая легче поддается корректировке.

Значение имиджа государства на международной арене трудно переоценить. Имидж формирует систему взаимоотношений, развитие международных связей, позиционирование государства на международной арене, конкурентные преимущества страны, отражает систему элементов

продвижения и визуализации образа страны. Как известно, туризм — отрасль, которая наиболее сильно подвержена влиянию внешних факторов, следовательно, формирование благоприятного имиджа необходимо для развития отрасли, расширения географии привлеченных туристов, повышения инвестиционной привлекательности страны.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами изучения имиджа занимался ряд отечественных и зарубежных ученых: Том Митчелл, Д. Аакер, Э. Райс, Д. Траут, С. Анхолт, А.О. Феофанов, Н.М. Шашлов, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгина, Н.Б. Чернышевский, Н.В. Трошина, В.С. Фиклюнин, А.А. Вилков, А.А. Казаков, В.Л. Бозаджиев, А.Ф. Стрижов, Н.В. Ушаков, И.М. Кыштымова, А.Ю. Панасюк, Е. Елшина, Петровский В. А. и др.

Целью данной статьи является анализ развития туристической отрасли в контексте формирования имиджа Республики Беларусь на международной арене.

Изложение основного материала исследования. Развитие туристической отрасли является одним из ключевых направлений социально-экономического развития страны. Первая Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь была принята в 2001 году. Результатом ее выполнения стал существенный рост экспорта туристических услуг, улучшение показателей развития туристической инфраструктуры, упрощение въездного режима и условий пребывания



иностранных граждан на территории Республики Беларусь.

Для осуществления государственной поддержки развития туризма в Беларуси на сегодняшний день реализуется ряд государственных и региональных программ, целью которых является совершенствование и развитие современной инфраструктуры туризма в различных регионах страны. Целью Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы является формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики [2].

С 2013 года в Республике Беларусь введена система возврата налога на добавленную стоимость Tax-Free, которая способствует увеличению числа туристов, притоку иностранной валюты, повышению привлекательности Республики Беларусь для туризма.

Статистика посещения Республики Беларусь туристами из разных стран свидетельствует об увеличении количества туристических прибытий практически в 2 раза (2010 год – 120 073 чел., 2016 – 217 398 чел., темп роста 181,0 %). Удельный вес туристов из стран СНГ составляет: в 2010 году – 69,4%, в 2016 году – 82,4%, туристов из стран вне СНГ: в 2010 году – 30,6%, в 2016 году – 17,6%. Количество выехавших за рубеж также возросло (2010 год - 414 735 чел., 2016 год – 495 727 чел., темп роста – 119,5%). Удельный вес туристов из стран СНГ составляет: в 2010 году – 38,1%, в 2016 году – 23,8%, туристов из стран вне СНГ: в 2010 году – 61,9%, в 2016 году – 76,2%. Наглядно тенденции посещения страны и выезда граждан за рубеж демонстрирует рис. 1. Объем экспорта туристических услуг в 2014 году составил 251,3 млн. долларов США при плане 360 млн. долларов США (2010 год – 146,7 млн. долларов США) [4].



Рис. 1. Численность туристов, посетивших РБ и выехавших за рубеж
Источник: разработано автором на основе [5]

Въездной туризм характеризуется тенденцией к увеличению туристского потока за счет туристов из: Российской Федерации, Республики Польша, Литовской Республики, Республики Латвия, Республики Германия, Израиля, Китайской Народной Республики, Республики Эстонии, Соединенного Королевства Велико-

британии и Северной Ирландии. Сократился туристский поток из стран Западной и Центральной Европы, увеличилось количество туристов из стран Центральной и Юго-Восточной Азии. Структура распределения туристов по странам мира (из стран вне СНГ) представлена на рис. 2.



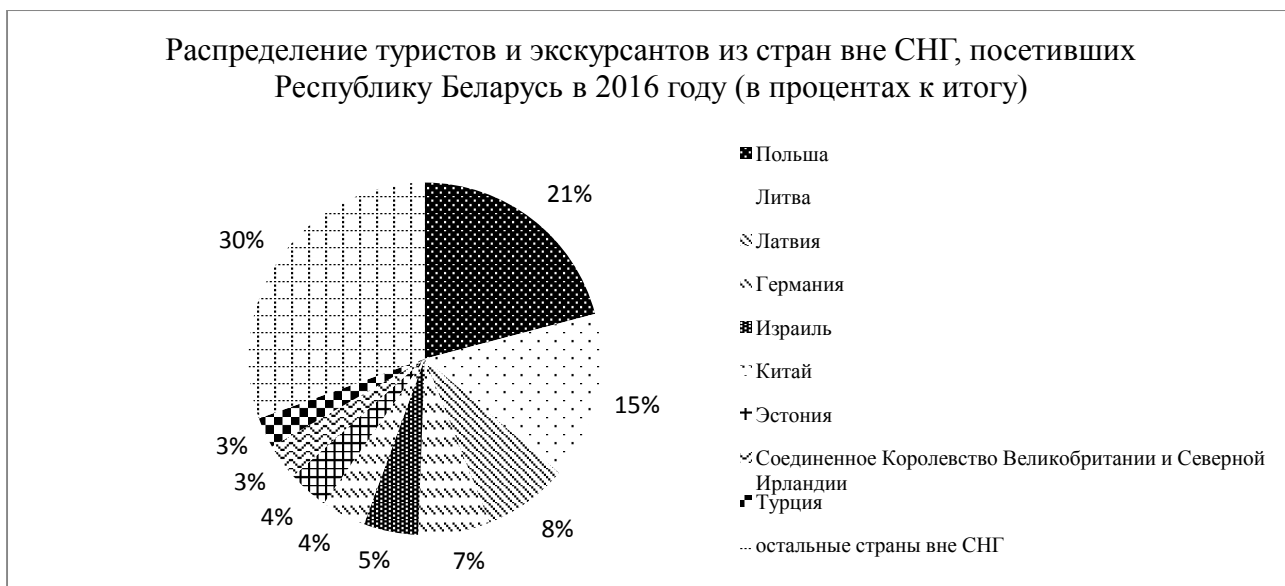


Рис. 2. Численность туристов, посетивших РБ и выехавших за рубеж в 2016 году
 Источник: разработано автором на основе [5]

Основными направлениями выездного туризма являются Российская Федерация, Республика Болгария, Турция, Украина, Египет, Республика Польша, Испания, Черногория. Распределение туристов и экскурсантов, выехавших из Республики Беларусь в 2016 году (в процентах к итогу) можно увидеть на рис. 3.

Региональная концентрация туристов в Республике Беларусь различна. Наибольший удельный вес приходится на г. Минск (55,4 %) [4], среди областей лидирующую позицию занимает Брестская область. Однако, имеются тенденции к изменению, децентрализации туристических потоков и направления их в регионы.



Рис. 3. Численность туристов, посетивших РБ и выехавших за рубеж в 2016 году
 Источник: разработано автором на основе [5]

Однако, несмотря на увеличение количества туристических прибытий и процесса обеспечения узнаваемости Республики Беларусь, она занимает достаточно скромное место на мировом туристском рынке и значи-

тельно отстает не только от западноевропейских стран, но и соседних государств. На данный момент не является популярным направлением среди туристов.





В соответствии с историей развития Республики Беларусь, она длительное время входила в состав других государств ((Великого княжества Литовского, Речи Посполитой, Российской империи, Советского Союза). Следовательно, мало известна как самостоятельное государство, имеющее многовековую историю. Соответственно, для выхода национального туристического продукта на международный рынок, обеспечения узнаваемости и популяризации местного ресурса, привлечения иностранных туристов и обеспечения благоприятного имиджа необходима комплексная программа формирования, развития и продвижения туристического имиджа Республики Беларусь.

Для стимулирования развития туризма в стране, формирования конкурентоспособной среды, развития туристической инфраструктуры и привлечения иностранных инвестиций, должны развиваться виды и формы туризма, позволяющие максимально и комплексно использовать имеющийся потенциал. В контексте государственной поддержки развития туризма разработан ряд нормативно-правовых актов, регламентирующих развитие отрасли и способствующих привлечению туристов на территорию Республики Беларусь, среди которых Указ Президента Республики Беларусь от 9.01.17 г. № 8, согласно которому установлен безвизовый порядок для прибывающих в Республик Беларусь через Национальный аэропорт города Минск иностранных граждан 80 стран на срок не более 5-ти суток [6].

В Республике Беларусь развиваются следующие виды туризма. Агротуризм. В 2016 году белорусские агроэкоусадьбы посетили свыше 300 тыс. чел. (на 2,5% больше, чем в 2015 году). Из них – 90% - граждане Республики Беларусь, иностранцы - 30,5 тыс. чел. из 74 государств (в том числе 24 тыс. россиян). Сумма оплаты предоставленных в 2016 году субъектами агротуризма услуг в сравнении с 2015 годом увеличилась на 22,5% и составила 14,6 млн. рублей. Количество субъектов агротуризма увеличилось на 790 (с 1247 до 2037), темп роста 163,3%. На 1 января 2016 г. на территории Республики Беларусь насчитывалось 2963 объекта (в 2006 году субъектов агротуризма было 34). Число туристов, посетивших данные объекты увеличилось в 2,3 раза и составило более 300 тыс. человек, в 2015 году - 299,3 тыс. человек, из них 259,4 тыс. человек –

граждане Республики Беларусь. Средняя продолжительность пребывания составила четыре дня. Численность организаций, осуществляющих туристическую деятельность, на 1 января 2016 г. составила 1364 организации. Количество предприятий, осуществляющих туристическую деятельность увеличилось на 302 субъекта и составило в 2014 году 1254 субъекта. [5] В агрохозяйствах проводят фестивали, праздники, анимационные программы, внедряют новые технологии обслуживания, разрабатывают новые виды услуг, развивают и поддерживают кулинарные традиции, предоставляют возможность заниматься спортом, ездить на лошадях, ходить в походы. Владельцы агробизнеса зачастую привлекают местных ремесленников для создания аутентичной продукции, что способствует формированию уникального положительного образа в глазах потребителей услуг.

Активно происходит процесс кластеризации агроусадебных хозяйств, в контексте которого разрабатывается бренд территории, осуществляется продвижение региональных агротуристических продуктов, что является положительным фактором, влияющим на формирование имиджа государства. Развитие данного направления поддерживают идеи отдыха, основанного на пропаганде здорового образа жизни, охраны природных ресурсов и популяризации национальных традиций. Привлекательность зеленого туризма состоит также экологическом подходе к вопросу транспортного перемещения туристов – предусматривается использование форм перемещения без моторов – велотуризм, пеший туризм, конный туризм, водный (лодочный, байдарочный) туризм. Из последних тенденций наблюдается «омоложение» экономически активного населения, вовлеченного в сферу зеленого туризма. Это свидетельствует о развитии экологизации мышления потребителя, бережному отношению к окружающей среде и перспективности зеленого туризма.

Охотничий туризм, развитию которого способствует богатство флоры и фауны территории Беларуси (наличие уникальных ландшафтов, редких видов птиц и животных, особо охраняемых территорий). Охота разрешена более чем на 50 видов диких животных (в том числе на 21 вид млекопитающих и 29 видов птиц). По состоянию на 2017 год

в стране функционирует 196 охотничьих домиков (охотника и рыбака) [4].

Медицинский и лечебно-оздоровительный туризм. В настоящее время такие виды медицинской помощи как нейро-, кардио- и внутрисосудистая хирургия, эндопротезирование, эндоскопические операции, лечение онкологических заболеваний, офтальмология, стоматология, диагностические обследования и репродуктивная медицина, профилактическое лечение и восстановление после перенесенных заболеваний. В 2016 году экспорт медицинских услуг составил 35,2 млн. долл. США (в 2015 году – 33,5 млн. долл. США). Наиболее активную деятельность по формированию и реализации медицинских туров в Беларуси осуществляют частные компании (ЗАО «МедКеа-Тур.ВУ», ООО «V&VMedical», «ЛОДЭ», имеющая филиалы в Минске, Бресте, Гродно и др.), а также государственное учреждение «Центр по санаторно-курортной работе (Центркурорт)», туроператор «MedtravelBelarus».

Основной задачей туроператоров в данной сфере является поиск и подбор медицинского учреждения, специалистов для решения определенной проблемы, предоставление клиенту необходимой информации по медицинским и другим интересующим его услугам лечебного учреждения, организация предварительной консультации у специалистов, разработка индивидуальной медицинской программы, бронирование медицинских услуг, организация дополнительных услуг (посещение музеев, филармоний, экскурсий, театров и др.) и др.

Все вышеуказанные элементы формируют комплексный туристический продукт, способный достойно формировать и представлять имидж страны на международной арене. Однако, имеется ряд недостатков, которые необходимо устранить для расширения географии привлеченных туристов: не разработаны правовые нормы в области страховой ответственности сторон в период до и после операционного вмешательства, а также в случае летального исхода, высокая стоимость визы для европейских и американских граждан, наличие языкового барьера (медицинское сопровождение ведется на русском языке). На сегодняшний день, данный вид туризма развит в основном, среди граждан СНГ, стран Балтии и русскоязычного населения Израиля, США и некоторых других стран [7, с. 54].

В 2016 году в оздоровительных и санаторно-курортных организациях страны было размещено 190 тыс. иностранных туристов, что на 17 тыс. чел. больше чем в 2015 году (из стран СНГ - 178 тыс. чел). Рост доходов от медицинского туризма прогнозируется на уровне от 3 до 10% ежегодно в зависимости от экономической ситуации в соседних странах и доходов потенциальных пациентов.

Образовательный туризм также развивается стремительно. Сегодня в учреждениях образования Республики Беларусь обучается более 20 тыс. иностранных граждан из 107 стран. В 2016 году реализовано услуг на экспорт на сумму 33,6 млн. долл. США (темп роста экспорта услуг к уровню 2015 года – 99,7%), в том числе туристических услуг – 3,3 млн. долл. США; в I квартале 2017 г. – 8,2 млн. долл. США, в том числе туристических услуг – 0,7 млн. долл. США. Сегодня в Беларуси широко развернута подготовка туристических кадров. В данной сфере работают 20 высших и 8 средних учебных заведений. Общий набор на эти специальности превышает 2,1 тыс. человек [4] Одним из популярных направлений является Узбекистан, Туркменистан, Пакистан, Китай и др.

Спортивный туризм. За последние пять лет введено в строй более 100 объектов физкультурно-спортивного назначения. Количество крупных международных спортивных мероприятий, проводимых в Беларуси: 30 – в 2015 году, 67 – в 2016 году, по плану на 2017 год – более 80. В настоящее время Республика Беларусь активно формирует имидж «Спортивной Беларуси», проводя различные виды соревнований, привлекая общественность и спортсменов из разных стран.

Экологический туризм развивается на 26-ти особо охраняемых природных территориях, что позволяет сохранять природу и способствовать притоку инвестиций, росту уровня жизни сельских жителей. В Республике Беларусь насчитывается 1287 объектов особо охраняемых природных территорий, общей площадью 1,8 млн. га, что составляет 8,7% территории Беларуси. Зеленые маршруты являются основой для реализации проектов, связанных с сохранением природных ландшафтов, культурного наследия, с экологическим туризмом и транспортом, не загрязняющим окружающую среду. Активно разрабатываются зеленые маршруты, которые создаются вдоль естественных зеленых





коридоров, долин рек, исторических торговых путей и старых железных дорог. Среди них - маршрут по Лепельскому району Витебской области под названием «Край желтых кувшинок и седых валунов», по рекам Гривда, Щара и Неман «Водными маршрутами Великого княжества Литовского» и другие, которые стали брендовыми и представляют ключевые объекты туристического показа Республики Беларусь на международной арене.

Кулинарный туризм. В Беларуси функционирует 235 специализированных объектов общественного питания, основанных на традициях белорусской национальной кухни, 47 из которых расположены в г.Минске [4]. Витебская область включена в Европейскую сеть кулинарного наследия, занимающуюся популяризацией местных кулинарных особенностей, традиционных блюд и рецептов.

Промышленный туризм является новым для Республики Беларусь направлением и представляет собой организацию и проведение экскурсий на действующие производства. Спрос на данные услуги стремительно растет и некоторые предприятия активно внедряют новые технологии в проведение экскурсий: дают возможность туристам участвовать в процессе сборки изделия, печь хлеб, осуществлять дегустации производимой продукции и т.д. Развитие промышленного туризма служит дополнительной рекламой отечественной продукции, способствует продвижению территорий их расположения на рынке туруслуг. Среди предприятий, успешно продвигающих новый вид туризма - ОАО «БЕЛАЗ», ОАО «МАЗ», ОАО «Крыница», ОАО «Пивзавод Оливия», «ОАО Сладыч», ЗАО «Атлант», СОАО «Коммунарка», ОАО «Элема», ОАО «Минский завод безалкогольных напитков», ОАО «Амкодор», ОАО «Минский завод игристых вин» и др.

Военно-исторический туризм является традиционным видом туризма, развивающимся на территории Республики. Именно с данным видом туризма ассоциируется Беларусь у многих представителей стран постсоветского пространства. Иностранцам и белорусским туристам предоставлена возможность посетить Брестскую крепость и Линию Сталина, музей войны, деревню Хатынь, места боев Первой мировой войны, памятники в честь сражений с французами и шведами,

памятные знаки о битвах далекого средневековья.

Все вышеописанные виды туризма формируют как пазлы мозаики, из которых состоит имидж современной гостеприимной и туристической Республики Беларусь.

Ключевые объекты, находящиеся на территории Республики Беларусь и включенные в список всемирного историко-культурного наследия ЮНЕСКО: Государственное учреждение Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж» (2005 год) и «Музей замковый комплекс «Мир» (2000 год), Национальный парк «Беловежская Пуща» (1992 год), геодезическое сооружение – Дуга Струве, соединяла 265 пунктов в 10 странах мира: Норвегии, Швеции, Финляндии, России, Эстонии, Литве, Латвии, Беларуси, Украине и Молдове. В Беларуси находилось 34 пункта: 20 сохранилось, а пять из них оборудованы специальными знаками. Существуют также объекты, представленные в предварительный список Всемирного наследия ЮНЕСКО: Августовский канал (2004), Спасо-Преображенская церковь и Софийский собор в Полоцке (2004), Борисоглебская (Коложская) церковь в Гродно (2004), Культовые сооружения оборонного типа в Беларуси, Польше и Литве (2004), Деревянные церкви Полесья (2004). Данные объекты являются «брендовыми» и формируют восприятие туристами дестинации.

Бренд страны разрабатывается совместно с Европейским союзом. Варианты бренда будут представлены к концу 2017 года. Разработка логотипа страны, элементов ее продвижения с использованием маркетингового инструментария будет осуществляться в рамках проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси». Шагом к успеху в формировании имиджа является открытие в аэропорту города Минск пунктов проката автомобилей.

Этапы создания туристического бренда включают в себя маркетинговые исследования турпродукта, разработку структуры развития бренда, выбор подходящего имени, формирование образа и визуальное его воплощение. Заключительным этапом является реализация жизненного цикла бренда.

Для создания привлекательного логотипа для Республики Беларусь могут быть использованы следующие идеи:

1. Использовать 3 основных цвета национального флага: красный, зеленый и белый. К примеру, сочетание красного и белых цветов на логотипе, будет напоминать о просветительной деятельности прославленных белорусов – Франциска Скорины, Евфросиньи Полоцкой, Кирилла Туровского, Миколы Гусовского и др, так как они были на средневековых книгах. Зеленый цвет ассоциируется с белорусскими природными ландшафтами.

2. Республика Беларусь находится на стыке западной и восточной европейских культур. И благодаря этому можно использовать потенциал как «средневековых» городов – город Гродно, Троицкое предместье в Минске, замки Беларуси; «время СССР», как показывает практика – туристы из стран бывшего СССР хотят увидеть в Беларуси жизнь в советском периоде; современные постройки, например, центральный символ туристического бренда Беларуси – Национальная библиотека.

3. Радушие и гостеприимство белорусского народа, приятное впечатление туристов и гостей.

Для выявления потенциала факторов построения имиджа необходимо провести анализ сильных и слабых сторон развития туризма в РБ.

К сильным сторонам, по мнению автора, можно отнести:

1. Выгодное географическое положение страны,

2. Развитая транспортная инфраструктура, обеспечивающая связь с зарубежьем (железнодорожная магистраль, авиационный транспорт, международные автобусные маршруты),

3. Высокая степень сохранности природных ресурсов (уникальной флоры и фауны),

4. Наличие объектов, занесённых в список историко-культурного наследия ЮНЕСКО (Беловежская пуща, Дуга Струве, Мирский и Несвижский замки). Данные объекты формируют зрительный образ Республики Беларусь, являются брендовыми.

5. Наличие богатого нематериального наследия, его возрождение и охрана,

6. Развитая спортивная инфраструктура,

7. Формирования новых комплексных туристических маршрутов, включающих знаковые тематические объекты страны,

8. Применение новых технологий в туризме (разработка анимационных программ, IT-технологии),

9. Формирование имиджа Республики Беларусь, его продвижение на международной арене (подготовка видеороликов о жизни Беларуси, производство и распространение сувениров, изображающие популярные места посещения туристами в Республике Беларусь, формирование бренда территории)

К слабым сторонам относятся:

1. Несмотря на предпринятые меры по продвижению национального туристического продукта, бренда территории – Республика Беларусь все еще не пользуется должной популярностью среди иностранных туристов,

2. Наличие большого количества гостиниц без категории, нерациональность соотношения «цена-качество» предоставляемых услуг,

3. Недостаточно развита индустрия питания (в том числе объекты питания, представляющие национальную кухню, их концентрация неравномерна),

4. Невысокий уровень качества обслуживания туристов,

5. Узкий ассортимент товаров, предлагаемых в качестве сувениров,

6. Недостаточное знание иностранных языков персоналом гостиниц, экскурсоводами, работниками туристической индустрии,

7. Малое количество указателей на иностранных языках,

8. Наличие платных дорог, однако отсутствие указателей для их оплаты вдоль автомагистралей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, принимая во внимание сильные и слабые стороны можно сделать вывод, что ключевыми направлениями для развития туризма в Республике Беларусь могут быть: деловой туризм (создание конгресс-центров, проведение конференций, семинаров, выставок и ярмарок); событийный туризм (фестивали, праздники, памятные даты, приуроченные к известным личностям), зеленый туризм (для его развития имеются все природно-географические предпосылки, осуществляется государственная поддержка, необходимо совершенствовать и расширять спектр предоставляемых услуг, улучшать их качество, внедрять инно-





вационные технологии), транзитный туризм (потенциально перспективное направление развития туризма, которое характеризуется комплексным использованием ресурса туристического показа). В целом, Республика Беларусь обладает достаточным потенциалом для развития туризма, необходимо его развивать, осуществлять привлечение иностранных инвестиций, создавать программы государственно-частного партнерства, формировать кластерное взаимодействие, осуществлять экономические и социальные исследования для реализации программы формирования, развития и продвижения туристического имиджа.

Литература

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Пер.с фр. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016 – 2020 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016г. №232 (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь 31.08.2017 № 665) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>.
3. Генеральная схема размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы и на период до 2030 года: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 15.12.2016 № 1031 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>.
4. Национальная туристическая индустрия. Обеспечение доступности услуг по организации внутреннего туризма для белорусских граждан. Безвизовый порядок въезда в Беларусь: материалы для членов информационно-пропагандистских групп (июнь 2017 г.) // Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iac.gov.by>
5. Статистический сборник: «Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь». – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь, 2017. – 82 с.
6. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан:

Указ Президента Республики Беларусь от 9.01.17 г. № 8 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>

7. Географические науки в обеспечении стратегии устойчивого развития в условиях глобализации: материалы науч.-практ. конференции, Минск, 25-28 октября, 2012. / ред.кол. И.И. Пирожник (гл. ред). – Минск: Изд. центр БГУ, 2002 г. – 362 с.

8. Васильченко, А. О. Развитие территориального маркетинга и его применение в туристической индустрии / А. О. Васильченко // Проблемы и перспективы социально-экономического реформирования современного государства и общества: материалы XVII международной научно-практической конференции, Москва, 30 декабря 2014 г. / Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований»; под ред. А.Ф. Долматова. – М.: Институт стратегических исследований, 2014. – С. 40-46.

9. Hrechyshkina, Olena. Management of sustainable development of regional tourism / O. Hrechyshkina // Управление и образование. Серия: Менеджмент, Маркетинг, Туризм. – 2016. - Кн. 2, Том XII, № 2. – С. 19–24.

10. Васильченко, А. О. Особенности развития туризма в западных районах Припятского Полесья / А. О. Васильченко, Е. А. Гречишкина, Т. А. Хвагина // Стратегия глобального развития: Украина-Беларусь: монография / Национальный университет водного хозяйства и природопользования; под ред. А. Ю. Якимчук. – Ровно; Пинск; Варшава: НУВХП, 2017. – С. 187-225.

References

1. Diane A. & F. Bouquerel & R. Lankar (1993). Academy of the market: marketing, translated from the French, 572.
2. The state program «Belarus hospitable» for 2016 – 2020: resolution of Council of Ministers of the Republic. Belarus, March 23, 2016. No. 232 (as amended by the decree of the Council of Ministers of the Republic of Belarus 31.08.2017 № 665). National legal Internet portal of the Republic of Belarus. Electronic resource. Retrieved from: <http://www.pravo.by>.
3. General layout of zones and objects of recreation, tourism and leisure of the Republic of Belarus for 2016 – 2020 and for the period still 2030: Resolution of Council of Ministers of the Republic of Belarus 15.12.2016 № 1031. National legal Internet portal of the Republic of Belarus.

Electronic resource. Retrieved from: <http://www.pravo.by/>.

4. The national tourism industry. Ensuring the availability of services for organization of domestic tourism for Belarusian citizens. Visa-free entry to Belarus: materials for the members of information-propaganda groups (June 2017). Information-analytical center of the presidential administration of the Republic of Belarus. Electronic resource. Retrieved from: <http://iac.gov.by/>.

5. Statistical publication "Tourism and tourist resources in the Republic of Belarus". (2017). Minsk: National statistical Committee of the Republic of Belarus, State Committee on property of the Republic of Belarus, 82.

6. On the establishment of a visa-free order of entrance and departure of foreign citizens: Decree of the President of the Republic of Belarus from 9.01.17, № 8. National legal Internet portal of the Republic of Belarus. Electronic resource. Retrieved from: <http://www.pravo.by/>.

7. Pirozhnik, I. I. (2002). Geography in ensuring sustainable development strategy in conditions of globalization: materials of scient.-pract. conference. Minsk, 362.

8. Vasylychenko, A. O. (2014). The Development of territorial marketing and its application in the tourism industry. Problems and prospects of socio-economic reformation of the modern state and society: materials of XVII international scientific-practical conference: 40-46.

9. Hrechyshkina, Olena. (2016) Management of sustainable development of regional tourism. Series Менеджмент, Маркетинг, Туризм / Management, Marketing, Tourism, 2: 19-24.

10. Vasylychenko, A. O. & Hrechyshkina, O. O. & Khvagina T. A. (2017). Features of tourism development in the Western part of Pripyat Polesie. Strategies of global development: Ukraine-Belarus: Rovno, Pinsk, Warsaw: National University of water management and nature: 187-225.

Васильченко А. О.

Туризм в Республіці Білорусь: формування іміджу країни на міжнародній арені

У статті проведено аналіз розвитку туристичної галузі Республіки Білорусь з різних видів туризму (агрокотуризм, спортивний туризм, лікувально-оздоровчий і медичний, мисливський туризм, освітній, військово-історичний та ін), здійснено аналіз даних за напрямками в'їзного і виїзного туризму і висвітлено основні напрямки розподілу туристів по країнам світу і ключові країни, що займають перші позиції за кількістю туристичних прибуттів в Республіку Білорусь. Описані сильні та слабкі сторони туристичної індустрії для виявлення потенціалу розвитку, формування конкурентоспроможного продукту і іміджу країни. Розглянуто ключові аспекти формування іміджу Республіки Білорусь на міжнародній арені в контексті розвитку зв'язків з туристичною індустрією.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, імідж, розвиток, інновації.

Vasilchenko A.

Tourism in the Republic of Belarus: forming the image of the country in the international arena

In the article the analysis of development of tourist industry of the Republic of Belarus types of tourism depending on the purpose of travel (tourism, sports tourism, health and medical, hunting tourism, educational, military history, etc.), the analysis of data in areas of inbound and outbound tourism and reflected the main areas of distribution of tourists by countries, and key countries, leading in the number of tourist arrivals in the Republic of Belarus. Described the strengths and weaknesses of the tourism industry to identify development potential, the formation of a competitive product and image of the country. The key aspects of image formation of the Republic of Belarus in the international arena in the context of linkages with the tourism industry.

Key words: tourism, tourism industry, image, development, innovation.

Рецензент: Матвійчук Л. Ю. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Туризм і цивільна безпека» Луцького національного технічного університету, м. Луцьк, Україна.

Reviewer: Matviychuk L. – Professor, Ph.D. in Economics, Head of Tourism and civil security Department of Lutsk national technical University, Lutsk, Ukraine.

e-mail: kalishl.y@gmail.com

Статья подана
18.11.2017 г.

