

УДК 070(476(043.3))

К ПРОБЛЕМЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

СУН ЦЗЯМЭЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Исследуются факторы, влияющие на развитие индустрии туризма и формирование имиджа страны в медиапространстве. Изучены подходы к классификации таких факторов, исследованы характеристики туристического имиджа, описаны примеры восприятия КНР в качестве туристической дестинации на основе сообщений интернет-портала *Tut.by* (с исследованием языковых средств, используемых для создания туристического имиджа КНР), определены факторы, способствующие созданию туристического имиджа Китая на главном белорусском интернет-портале. Определена роль массмедиа в стимулировании туристической отрасли и проанализирована стратегия создания туристического имиджа в современных СМИ.

Ключевые слова: туристический имидж; факторы оптимизации туристического имиджа; маркеры и языковые средства; СМИ.

TO THE PROBLEM OF MODELING OF THE COUNTRY'S TOURISM IMAGE IN THE MEDIA

SONG JIAMEI^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article is devoted to the factors that have an influence on the development of the tourism industry and country's image in the media environment. Different approaches to the factors classification and characteristics of the tourism image are investigated. The article also provides various *Tut.by* portal messages where China is perceived as a tourist destination and analyses linguistic means of *Tut.by* to create China's tourist image. The work determines the factors that create China's tourist image on the main Belarus web portal. The mass media role is represented as the one that stimulates the development of the tourism industry. The article examines the strategy of tourist image creation in modern mass media.

Key words: tourist image; factors of optimization of tourist image; markers and means of language; mass media.

Индустрия туризма – это многоотраслевой производственный комплекс, с которым связаны мировая экономика и политика, международные отношения, культурный обмен, статус страны в мире. Международный туризм в качестве активного коммуникативного компонента в процессе межличностного общения, несомненно, занимает зна-

чительное место в гуманитарной, экономической и политической сферах.

В связи с этим в последние годы Беларусь все активнее развивает свою туристическую отрасль и прилагает усилия для улучшения конкурентоспособности на международном рынке в этой сфере. В 2017 г. для привлечения большего количества

Образец цитирования:

Сун Цзямэй. К проблеме моделирования туристического имиджа страны в медиапространстве. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;2:26–32.

For citation:

Song Jiamei. To the problem of modeling of the country's tourism image in the media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:26–32. Russian.

Автор:

Сун Цзямэй – аспирантка кафедры технологий коммуникации факультета журналистики. Научный руководитель – А. И. Соловьев.

Author:

Song Jiamei, postgraduate student at the department of communication technology, faculty of journalism. songjiamei2016@gmail.com

и иностранных туристов в Беларусь власти страны приняли меры, которые объединены одной стратегией. Так, благодаря одной лишь либерализации визового режима страна по итогам года увеличила доходы от туризма на четверть. Был установлен безвизовый порядок въезда в Беларусь на срок до 5 суток при использовании пункта пропуска «Национальный аэропорт “Минск”» для граждан 80 государств. Этой возможностью уже воспользовались более 77 тыс. иностранцев [1].

Вместе с такой гибкой политикой в сфере правового регулирования туризма Беларусь укрепляет и формы прямого сотрудничества с другими странами, например с Китаем, для привлечения большего числа туристов из этого государства. С этой целью 2018 год был объявлен годом туризма в Республике Беларусь и в Китайской Народной Республике.

В Беларуси для китайских туристов издан путеводитель об основных достопримечательностях столицы «Топ-16 туристических мест Минска», используется китайский язык на табло в Национальном аэропорту «Минск», разработан проект 30-дневного безвизового пребывания в стране китайских граждан. В сфере регионального туризма между странами со стороны китайских провинций Цзянси, Гуандун и города Ланьчжоу выражена заинтересованность в укреплении сотрудничества с городами Беларуси.

Кроме того, Китай включил Беларусь в список стран, с которыми с 1 ноября 2017 г. применяется режим безвизового пребывания при транзите международными авиарейсами в третьи страны. В воздушных пунктах пропуска в Шанхае, Ханчжоу и Нанкине действует 144-часовой безвизовый режим, в 15 городах Китая (Пекин, Гуанчжоу, Чэнду, Чунцин, Шэньян, Далянь, Гуйлинь, Сиань, Куньмин, Тяньцзинь, Циндао, Сямэнь, Ухань, Харбин и Чанша) действует 72-часовой безвизовый режим для белорусских граждан, следующих транзитом в другие страны [2].

По данным Всемирной туристической организации, Китай в течение пяти последних лет занимает первое место по абсолютной численности туристов. Так, в течение 2016 г. путешествия за границу совершили около 120 млн китайских туристов, в том числе в Россию – свыше одного миллиона. Именно поэтому одним из наиболее перспективных направлений белорусско-китайского сотрудничества, которое пока развито недостаточно, потенциально может стать туризм.

Имидж страны как источник мягкой силы играет важную роль в развитии туризма, улучшении узнаваемости государства в мире и является одним из самых эффективных инструментов формирования конкурентных преимуществ страны. По определению Всемирной туристической организации «имидж страны – это совокупность эмоциональных

и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание ее определенного образа» [3]. По мнению Ю. В. Тарановой, «туристическим имиджем страны выступает совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности – реальных и потенциальных туристов» [4].

Исходя из этих определений, можно сделать заключение, что формирование имиджа страны, или туристического имиджа, зависит от эмоциональных и рациональных представлений о государстве в сознании групп общественности. Как указывали исследователи Д. Хант и Э. Мэйо, на формирование такого имиджа влияют два главных фактора: во-первых, сами люди; во-вторых, объективные условия, такие как инфраструктура, достопримечательности, культура и история, любая другая дополнительная информация о дестинации. Кроме того, в современном социуме общественность формирует свое мнение о происходящем на основе информации, полученной посредством различных массмедиа. Поэтому все более актуальным становится научное изучение имиджа страны, создаваемого СМИ.

Туристическому имиджу присущи стабильность и одновременно изменчивость. Восприятие дестинации туристами трансформируется вместе с изменяющимися факторами. Каждый турист имеет свой культурный фон восприятия, собственные способы получения туристической информации, личные туристические впечатления, предпочтения и ожидания от путешествий. В связи этим у разных посетителей могут возникать несхожие представления об одной и той же туристической дестинации. Таким образом, для всех заинтересованных специалистов весьма актуальной задачей становится изучение факторов, оказывающих непосредственное влияние на формирование имиджа страны в сознании туристов.

Исследованием классификации факторов, влияющих на развитие туризма, занимаются многие отечественные и зарубежные ученые и исследователи. В Советском Союзе в 1970 г. А. П. Дубнов одним из первых определил две основные их группы: *факторы вовлечения* (природные условия, тип культурной жизни, исторические условия жизни района) и *факторы распределения* (туристические ресурсы, уровень жизни района, транспортная удаленность) [5].

Позже французские ученые Ж. Гибилато и П. Мариотт, а также российские исследователи Н. С. Мироненко и М. А. Ананьев предложили свои классификации по данному вопросу. Однако все же отметим, что среди подобных исследований по систематизации упомянутых факторов можно выде-

лить классификацию, предложенную С. А. Щербаковой. Она характеризуется большей детализацией и включает в себя шесть основных групп: 1) социально-экономические; 2) факторы географического положения; 3) природно-рекреационные; 4) историко-культурные; 5) медико-санитарные; 6) политические; 7) экологические [6].

Из всех вышеописанных классификаций нами были выбраны факторы, больше всего способствующие формированию туристического имиджа, т. е. те, которые способствуют созданию общего представления о какой-либо территории благодаря объединению информации из разных источников. Такими факторами формирования туристического имиджа страны становятся следующие: 1) социально-экономические; 2) политические; 3) природно-рекреационные; 4) географические; 5) экологические; 6) культурно-исторические.

В настоящее время *политические и социально-экономические факторы* являются господствующими в создании имиджа государства в массмедиа и требуют более детального анализа.

Уровень развития экономики в стране напрямую определяют капитальные вложения в индустрию туризма. Отметим, что в развитых странах уровень экономики тесно связан с состоянием туристической отрасли. Чтобы эффективно развивался международный туризм, уровень экономического развития в стране должен быть достаточно высоким, способным обеспечить создание материально-технической базы туризма, что, в свою очередь, определяет дальнейшие потенциальные возможности участия страны в международном туризме. Уровень развития экономики страны, как важный критерий, определяет ее туристическую привлекательность. По мере повышения уровня материального благополучия увеличивается спрос на услуги в туризме.

На современном этапе важной составляющей социально-экономических факторов развития туризма является *валютный фактор*. Например, в 2015 г. из-за падения курса рубля число иностранных туристов, посетивших Россию, выросло в сравнении с предыдущим годом на 13 %. Рубль существенно подешевел, что простимулировало въездной туризм. Этот факт свидетельствует о том, что изменение курсов основных валют оказывает сильное влияние на туристические потоки.

Появление и развитие современных платежных систем также создает для туристов более комфортные условия, позволяя им без труда оплачивать практически все услуги в поездке независимо от вида валют. После появления платежной системы *Alipay* в России китайские туристы могут расплачиваться с ее помощью в крупных магазинах или метро. В 2016 г. Россию посетило около 1,5 млн туристов из Китая, и в среднем за путешествие один гражданин потратил 4000 долларов США. На долю китайских туристов приходится 9 % от общего обо-

рота московского ЦУМа и 22 % – петербургского ДЛТ (Дома ленинградской торговли). Также с 2015 г. в ЦУМе и ДЛТ можно расплачиваться с помощью другой китайской платежной системы – *UnionPay*. И поскольку в Китае одежда и аксессуары европейских брендов стоят в среднем на 15–20 % больше, чем в Европе и России, девальвация российской валюты и введение китайской платежной системы в значительной степени способствуют активности потребления и спросу на туристические услуги.

Сегодня глобализация представляет собой важный фактор, который действует как в международном туризме, так и в системе мирового *медиапространства*. Глобализация в туристической сфере проявляется в расширении мирового туристического рынка, ускорении межконтинентальных туристических обменов, укреплении международного сотрудничества в сфере туризма, где с помощью интернета происходит активное распространение глобальных систем бронирования туристических продуктов.

Сфера туризма и СМИ оказывают взаимное влияние друг на друга. В информационном пространстве знания и представления людей о мире в значительной мере формируются при помощи массмедиа. В то же время СМИ и массовые коммуникации создают еще и отдельную реальность со своими средствами верификации, критериями достоверности, способами фальсификации, которую называют *медийной реальностью*, или *медиа-реальностью*. По классическому определению У. Липпмана, *медиа-реальность* – это «реальность, создаваемая средствами массовой информации, которая уже в силу объективных причин не может полностью совпадать с истинной действительностью. Но, подаваемая как подлинная, в человеческом сознании она с легкостью подменяет реальные события» [7, с. 61].

Кроме того, исследователь подчеркивал, что «большая часть мира находится за пределами понимания человека, поэтому он физически и морально не может переработать сам весь поток входящей информации, в том числе и через средства массовой коммуникации. Человек вынужден доверять информации, транслируемой СМК. Это дает СМИ почти бесконтрольные возможности по формированию в сознании людей «псевдо картины мира» [7, с. 61].

В эпоху информатизации потенциальные туристы зачастую составляют план поездок с учетом информации, поступающей из средств массовой коммуникации. Таким образом, освещение СМК дестинации напрямую влияет на планы туристов. В частности, негативные сообщения не только оказывают соответствующее воздействие на имидж туристической дестинации, но и в целом влияют на экономическое развитие в этом районе.

Общий рост и качественные изменения в медиапространстве значительно расширили возмож-

ности предложений в туризме, а также повысили оперативность решения вопросов организации путешествий. Позитивный имидж способствует получению благосклонности и поддержки от потенциальных туристов, и эта благосклонность и поддержка распространяются на сам процесс организации поездок или страны. Использование средств массовой коммуникации для влияния на общественное мнение других стран является мягким, ненавязчивым и самым гуманным способом воздействия. В связи с этим средства массовой информации играют все большую роль в формировании имиджа страны.

Международный туризм во многом зависит от *политической обстановки* и обеспечения личной безопасности туристов, которые могут стать случайными жертвами любых непредвиденных кризисных ситуаций в условиях политической нестабильности (проявляется в военных действиях, гражданских конфликтах, санкциях со стороны других стран, политических кризисах, терактах). Следует отметить, что одной из самых опасных форм проявления политической нестабильности является терроризм. Из-за него индустрия туризма может быть полностью уничтожена в короткий промежуток времени. Ярким примером являются события 11 сентября 2001 г. в США, последствия которых до сих пор сказываются на американском рынке туризма. После случившегося американская мечта стала менее притягательной для тех, кто планировал отправиться в путешествие: кроме прочего, к трудностям с получением визы и строжайшим мерам безопасности при въезде в страну добавился страх нового террористического акта.

События в Ницце в День взятия Бастилии в 2015 г., унесшие жизни 84 человек, стали очередным ударом по туристическому сектору Франции. Согласно данным офиса по туризму в Ницце большое количество людей отменили бронирование, сделанное до теракта. Последующие террористические атаки в различных городах (таких как Лондон, Париж, Стамбул, Хургада, Джакарта) послужили серьезным предупреждением индустрии туризма о том, что она входит в новую и опасную эпоху. Как правило, каждый подобный инцидент получил широкую огласку в средствах массовой информации и такая активная антиреклама нанесла ущерб национальной индустрии туризма.

Следует отметить, что «главный вред возникает не непосредственно в процессе теракта, а впоследствии, в ходе распространения информации о теракте» [8, с. 38]. При этом ущерб больше зависит от характера распространяемой в СМИ информации, чем от характера самого теракта.

Терроризм основывается на страхе. Из-за освещения в СМИ и интернете теракт, осуществленный в каком-либо одном месте, усиливает тревогу туристов во всем мире. «СМИ создают терроризму

виртуальное пространство, через которое можно добиться политических и психологических влияний на реальный мир. И не случайно в последнее время все чаще поднимается вопрос о моральной ответственности СМИ. Таким образом, мировой терроризм заставляет людей не только прекращать путешествовать или путешествовать меньше, но и снижать инвестиционную привлекательность страны, ухудшать ее имидж» [9].

Природно-рекреационные факторы и факторы географического положения во многом определяют туристическую специализацию страны. Среди условий, которые учитывают туристы при планировании путешествия, исследователи называют особенности ландшафта и климата, общую привлекательность, разнообразие, экзотичность, уникальность природно-рекреационных ресурсов, возможность занятия спортом, охотой и рыболовством [10]. Например, наличие прекрасных пляжей и солнечный климат на курортах Средиземноморья усиливают туристские потоки из многих стран мира с прохладным и умеренным климатом.

В настоящее время *экотуризм* является новым популярным продуктом, который обращен не только на отдых, но и на бережное отношение к окружающей среде и экологическое просвещение туристов. Экологическое состояние территории проявляется прежде всего в ее свойствах и условиях, которые оказывают непосредственное влияние на ощущение и состояние здоровья туристов, обозначая степень благоприятности для отдыха [11].

Экология территории и уровень развития туризма оказывают безусловное взаимное влияние друг на друга. Благоприятное экологическое состояние территории всегда привлекает внимание потенциальных туристов. Но в то же время отрицательное влияние на природную среду оказывает развивающаяся инфраструктура туризма: туристическое строительство либо полностью уничтожает природные ландшафты, либо преобразует их до неузнаваемости, создавая на их месте антропогенные.

Знакомство с *культурными и историческими объектами* часто является основным мотивом для путешествий. Культурные и исторические ресурсы являются важным национальным достоянием. К этой категории относятся национальные традиции, объекты архитектуры и памятники мирового значения, внесенные в список ЮНЕСКО, творческая созидательная деятельность и гостеприимство населения.

В последние годы на международном рынке активно распространяется *событийный туризм*. Он позволяет максимально эффективно использовать туристический потенциал региона, способен за короткий период времени при относительно небольшом количестве затрат привлечь в него туристов, объединяя в турпродукт постоянные (природные, исторические достопримечательности, музеи, па-

мятники) и временные (культурные фестивали, политические саммиты, спортивные соревнования и музыкальные гастроли) туристические аттракции.

Многие страны стремятся к проведению крупных международных мероприятий, чтобы привлечь внимание общественности других стран и СМИ, повысить узнаваемость и статус государства во всем мире. Например, после проведения в 2014 г. зимних Олимпийских игр город Сочи не только стал более узнаваемым и превратился в первоклассную площадку для проведения соревнований международного уровня, но и стал интересен для туристов со всего мира.

Как мы убедились, факторы, влияющие на уровень развития туризма и формирование имиджа территории, являются взаимосвязанными и взаимообусловленными. Кроме того, один и тот же фактор может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на туристический имидж страны в целом.

Также отметим, что каждая территория имеет собственное уникальное состояние, сложившееся в веках, и поэтому стремится разрабатывать свою стратегию формирования или коррекции имиджа с учетом вышеуказанных факторов.

Для анализа восприятия белорусскими гражданами Китая в качестве туристической дестинации нами были отобраны материалы самого популярного информационно-сервисного интернет-портала *Tut.by*. Основным критерием в выборе стала степень влияния ресурса на население Беларуси и общая высокая посещаемость. С 2002 г. *Tut.by* неоднократно занимал первое место в номинации «Самый популярный и посещаемый интернет-портал в Республике Беларусь».

Анализ сообщений на портале по ключевым словам «Китай», «китайцы», «китайский», «туризм», «путешествие» показывает, что на *Tut.by* значительный интерес вызывают связанные с этой азиатской страной разносторонние международные политические, экономические, социальные и иные проблемы.

Заметим, что на портале информация о Китае в гуманитарной области представлена не настолько широко и ее можно разделить на две группы.

К первой относятся различные туристические материалы, которые представлены в основном рекламными публикациями белорусских турагентств. Вот примеры некоторых из них: «9 интересных храмов Китая», «Пять причин влюбиться в Поднебесную», «В столицу Поднебесной», «Музеи-магазины Пекина», «На родину Шелка и Чая», «7 традиций Поднебесной».

Поэтому неудивительно, что во всех сообщениях, касающихся китайского туристического направления, наблюдается исключительно позитивная оценка имиджа страны. Так, в материале «7 традиций Поднебесной» Китай представляется миролю-

бивой и гостеприимной страной, что исторически обусловлено особым видением мира его жителями, отношением друг к другу и к природе [12]. Конфуцианство, даосизм и буддизм воспитали добрый, спокойный, трудолюбивый народ, который чтит свои традиции, сохраняя их на протяжении многих веков. Очевидно, что такой позитивный имидж Китая способствует привлечению потенциальных туристов и расширению рынка для собственных туристических услуг.

Ко второй группе относятся интервью с белорусами, которые побывали или продолжительное время жили в Китае. По сравнению с материалами рекламного характера из первой группы впечатления белорусов, посещавших Китай и живших в нем, более привлекательны и понятны для аудитории. Вот примеры некоторых из них: «Ярмарка женихов, вонючий творог и танцполы на крышах. Экс-минчанин о жизни в Шанхае», «В Китае увидел другой мир: хоккеист сборной Беларуси о разнице жизни в Азии, Америке и Европе», «“Здесь я зарабатываю 1500 долларов в месяц”: как живет в Китае белорусской танцовщице», «Поступила в вуз – выходи замуж: белорус о жизни в Шанхае и браках по расчету» и др.

Основную направленность (положительную, отрицательную или нейтральную) вышеуказанных интервью можно проанализировать по таким основным сферам, как сервис общественного питания и национальная кухня, транспортная инфраструктура, гостиничный сервис, достопримечательности, культура населения, уровень безопасности и т. д.

К положительным маркерам сообщений можно отнести следующие: *обильные и разнообразные блюда, дешевая еда, соответствующий расписанию и удобный общественный транспорт, невысокая цена билетов на самолеты и поезда, недорогая оплата в гостиницах, большое количество современных архитектурных зданий и парков, небоскребы, западный стиль в градостроительстве, высокий уровень безопасности, дружелюбные, отзывчивые, добрые, спортивные, образованные (люди), легко найти работу, высокая зарплата.*

К негативным маркерам сообщений относятся *острые блюда, мясо с костями, высокая цена на продукты (например, привычные для белорусов молочные), антисанитарный стритфуд, высокая цена на общественный транспорт, несоблюдение правил дорожного движения, загрязненная окружающая среда, любопытные, некультурные, невежливые, нечистоплотные (люди), запрет некоторых интернет-сервисов (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Google и др.).*

К нейтральным маркерам сообщений можно отнести следующие: *другой климат, другие люди, другой темп жизни, иной менталитет, свои традиции.*

Для большинства белорусских жителей Китай отличается по менталитету, традициям, культуре, еде, климату и т. д. Поэтому в таких материалах наи-

более часто используемым словом становится слово «отличаться». Простым объяснением этому является то, что Китай – это специфическая субглобальная цивилизация (наряду с тремя другими – индийской, христианской и мусульманской), которая имеет свою историю, традиции, культуру, философию жизни, идеологию, политическую систему.

Но такие естественные различия во многих сферах могут быть постепенно поняты и приняты именно через увеличение количества контактов и последующее улучшение взаимопонимания.

Конечно, существуют реальные проблемы в Китае, такие как загрязнение окружающей среды, своеобразная манера поведения людей и т. д. Но стоит отметить, что в последние годы благодаря популяризации туризма и повышению уровня образования заметно улучшаются манеры жителей Китая, которые стараются все больше обращать внимание на свое поведение и этикет, особенно в присутствии иностранных граждан.

Китай занимает большую территорию, поэтому как для турагентств, так и для отдельных туристов бывает трудно однозначно охарактеризовать страну в целом. Например, север очень отличается от юга по менталитету, климату, традициям и т. д., что отражено в публикации: «На юге люди более цивилизованные и воспитанные: водители на пешеходных переходах любезно пропускают пешеходов» [13].

В заключении резюмируем, что из вышеперечисленных факторов формирования туристического

имиджа страны социально-экономический и культурно-исторический в самой значительной степени влияют на формирование образа Китая в сознании белорусов, как это было выявлено из проанализированных материалов портала *Tut.by*. Причина заключается в том, что из-за малого количества сообщений о путешествиях белорусов в Китай туристический имидж КНР почти не сформирован, и в фокусе внимания оказываются политическая, социальная и гуманитарная сферы этого азиатского государства. Однако на основе контент-анализа интервью с белорусами, побывавшими в этой далекой для них стране, можно отметить в целом благоприятное впечатление у белорусских граждан о Китае. Оно связано с необычной архитектурой, большим количеством достопримечательностей и дружелюбных людей, которые не дают туристам чувствовать себя одинокими в новом месте.

Индустрия туризма и массмедиа тесно переплетаются и оказывают взаимное влияние друг на друга. СМИ не только могут предоставить туристам информацию, но и создать медиареальность, которая способна оказывать как позитивное, так и негативное влияние на туристический имидж страны.

В ближайшем будущем перед каждым государством появятся новые цели и задачи, возникнут вопросы, ответ на которые позволит сохранить и упрочить конкуренцию на туристическом рынке услуг, а также сформировать благоприятный или сгладить негативный имидж страны, в том числе посредством массмедиа.

Библиографические ссылки

1. Беларусь по итогам 2017 года увеличит доходы от туризма на четверть [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belta.by/interview/view/belarus-po-itogam-2017-goda-uvulichit-dohody-ot-turizma-na-chetvert-5966/> (дата обращения: 19.05.2018).
2. Китай отменил транзитные визы для белорусов [Электронный ресурс]. URL: <https://sputnik.by/tourism/20161031/1025880740/krn-otmenila-tranzitnye-vizy-dlya-belorusov.html> (дата обращения: 19.05.2018).
3. Панкрухин А. Чем является, а чем не является маркетинг страны [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany> (дата обращения: 19.05.2018).
4. Таранова ЮВ. Туристический имидж страны. В: Гавра ДП, редактор. *Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. Выпуск 3* [Электронный ресурс]. Санкт-Петербург: Роза мира; 2009. URL: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/16/ю-в-таранова-туристический-имидж-стра/> (дата обращения: 19.05.2018).
5. Преображенский ВС, редактор. *Теоретические основы рекреационной географии*. Москва: Наука; 1975. 223 с.
6. Щербакова СА. *Влияние международного туризма на экономику стран мира: экономико-географическая оценка* [диссертация]. Москва; 2004. 162 с.
7. Лосев АФ. *Диалектика мифа*. Москва; 2001. 304 с.
8. Латов ЮВ. *Экономический анализ терроризма*. Москва: Академия управления МВД России; 2007. 88 с.
9. Асямов СВ. Психология современного терроризма. *Щит*. 2005:11 [Электронный ресурс]. URL: <http://dogmon.org/s-v-asyamov-psiologiya-sovremennogo-terrorizma.html> (дата обращения: 19.05.2018).
10. Квартальнов ВА. *Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность*. Москва: Финансы и статистика; 1998. 96 с.
11. Котляров ЕА. *География отдыха и туризма*. Москва: Мысль; 1978. 238 с.
12. 7 традиций поднебесной [Электронный ресурс]. URL: <http://rostikus.ru/press/566331.html> (дата обращения: 19.05.2018).
13. Вашкель Д. «Здесь я зарабатываю 1 500 долларов в месяц»: как живет в Китае белорусской танцовщице [Электронный ресурс]. URL: <https://lady.tut.by/news/our-overseas/584779.html> (дата обращения: 19.05.2018).

References

1. Belarus plans to increase tourism revenues by a quarter in 2017 [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <http://www.belta.by/interview/view/belarus-po-itogam-2017-goda-uvelichit-dohody-ot-turizma-na-chetvert-5966>. Russian.
2. China abolished transit visas for Belarusians [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <https://sputnik.by/tourism/20161031/1025880740/knr-otmenila-tranzitnye-vizy-dlya-belorusov.html>. Russian.
3. Pankrukhin A. [National marketing] [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany>. Russian.
4. Taranova UV. [Tourism image of the country]. In: Garva DP, editor [Image of the country/region: modern approaches: new ideas in the theory and practice of communication]. Issue 3. Saint Petersburg: Roza mira; 2009 [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/16/ю-в-таранова-туристический-имидж-стра>. Russian.
5. Preobrazhenskii VS, editor. *Teoreticheskie osnovy rekreatsionnoi geografii* [Theoretical foundations of recreational geography]. Moscow: Nauka; 1975. 223 p. Russian.
6. Shcherbakova SA. *Vliyanie mezhdunarodnogo turizma na ekonomiku stran mira: ekonomiko-geograficheskaya otsenka* [The impact of international tourism on the economies of the world] [thesis of dissertation]. Moscow; 2004. 162 p. Russian.
7. Losev AF. *Dialektika mifa* [Dialectic of myth]. Moscow; 2001. 304 p. Russian.
8. Latov YuV. *Ekonomicheskii analiz terrorizma* [The economic analysis of terrorism]. Moscow: Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation; 2007. 88 p. Russian.
9. Asyamov SV. [The Psychology of Modern Terrorism]. *Schit.* 2005;11 [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <http://dogmon.org/s-v-asyamov-psihologiya-sovremennogo-terrorizma.html>. Russian.
10. Kvartal'nov VA. *Mirovoi turizm na poroge 2000 goda: prognozy i real'nost'* [World tourism in 2000]. Moscow: Finansy i Statistika; 1998. 96 p. Russian.
11. Kotlyarov EA. *Geografiya otдыхa i turizma* [Geography of recreation and tourism]. Moscow: Mysl'; 1978. 238 p. Russian.
12. [7 traditions in China] [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <http://rostikus.ru/press/566331.html>. Russian.
13. Vashkel' D. [«Here I earn \$ 1,500 a month»: how is the belarusian dancer in China?] [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <https://lady.tut.by/news/our-overseas/584779.html>. Russian.

Статья поступила в редколлегию 30.06.2018.
Received by editorial board 30.06.2018.