

УДК [327:796.5](476)

## КАРТА ГОСТЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

**В. А. Макаревич,**  
*соискатель кафедры философских  
наук и идеологической работы  
Академии управления при  
Президенте Республики Беларусь*

Поступила в редакцию 04.01.19.

UDC [327:796.5](476)

## CITY CARD AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT IN BELARUS

**V. Makarevich,**  
*Applicant of the Department of Philosophy  
and Ideological Work, Academy of Public  
Administration under the Aegis of the  
President of the Republic of Belarus*

Received on. 04.01.19

Автор рассматривает карту гостя (карту туриста) в качестве инструмента маркетинга в туризме, с раскрытием понятия и предназначения карты гостя, истории и цели ее появления, как и где она используется, с определением основы многолетней практики ее успешного использования, проблем внедрения и направлений развития в качестве конкурентного туристического продукта. Предмет темы – новый белорусский туристический проект «Карта гостя».

*Ключевые слова:* государственная политика, туризм, карта гостя, самостоятельный туризм, карта гостя.

The author considers the city card (tourist card) as a marketing tool in tourism, reveals the concept and purpose of the city card, the history and purpose of its appearance, how and where it is used, defines the basis of many years of its successful use, implementation problems and development directions of the card as a competitive tourist product. The subject of the theme is the new Belarusian tourist project "Guest Card".

*Keywords:* state policy, tourism, city card, self-dependent tourism, Guest Card.

**В**ведение. В перечне наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики, а также в качестве одного из самых прибыльных видов бизнеса специалистами выделяется современный туризм. Вклад туризма в мировой ВВП в 2017 г. составил \$8,3 трлн, 10,4 % от его общего объема, как показало исследование Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC). Согласно прогнозам, к 2028 г. вклад туризма в мировой ВВП составит уже \$12,5 трлн, или 11,7 % от его общего объема [1]. Вот почему расширение туризма является одним из приоритетных направлений развития экономики, социальной сферы и внешней политики Республики Беларусь. В стране последовательно реализуются Государственные национальные программы развития туризма. Значительно выросли показатели приграничного, рекреационного, спортивного, профессионально-делового и агроэкологического туризма. В настоящее время по количеству агроусадеб (более 2 тысяч) Беларусь вышла на лидирующие позиции в мире. Успешно внедряется кластерная система территориально-

го взаимодействия субъектов туристической отрасли. Весьма перспективными являются результаты роста объема въездного туризма от реализации решений правительства по упрощению визового режима.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232 об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг., в качестве целей программы определены: формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики, а в качестве основного сводного целевого показателя – экспорт туристических услуг [2]. Последнее напрямую связано с расширением въездного туризма, с целью выведения его показателей на уровень стран – лидеров туристических посещений. В этом направлении Беларусь пока не использует в полной мере свой туристический потенциал. В 2017 г. занимающие ведущие позиции по объему въездного туризма страны (Франция, Испания и США) посетили в среднем

около 80 млн иностранных туристов [3], в то время как Республику Беларусь – только 11 млн. В качестве положительного фактора, содействующего увеличению въездного туризма, отмечается перераспределение туристских потоков в мире в пользу новых туристских дестинаций, в число которых после существенного увеличения срока безвизового пребывания до 30 дней попала и Беларусь. По версии культового путеводителя для самостоятельных путешествий Lonely Planet, Беларусь вошла в десятку стран, рекомендованных для путешествий в 2019 г. [4].

Объективно основным видом въездного туризма в нашу страну является *самостоятельный* туризм. Статистические данные по въезду иностранных туристов в Республику Беларусь в 2016–2017 гг. [5, с.19] показывают соответственно, что из общего числа поездок в Беларусь иностранцев в количестве 10 935 400/11 060 100 единиц численность организованных иностранных туристов составляет всего 217 398/282 694 человек, то есть не более 2 % / 2,5 %, а подавляющее большинство поездок в Беларусь иностранцев – более 97 %, относятся к самостоятельному туризму. Главной характерной чертой самостоятельного туризма является свобода выбора – возможность создавать программу собственной поездки, выбирая наиболее желаемые, отражающие его интересы объекты посещения. Можно выделить объективные факторы, повлиявшие на быстрое развитие самостоятельного туризма: глобальное распространение информационных технологий, позволяющих самостоятельно получать необходимую информацию об интересующих туристических центрах, выбирать и обеспечивать способ прибытия и места пребывания; стремление туристов к экономии на услугах турфирм-посредников; сформировавшееся в последние годы недоверие потенциальных туристов к туроператорам вследствие многочисленных фактов невыполнения последними своих обязательств.

Совершенствование государственной политики Республики Беларусь в области стимулирования въездного туризма требует, помимо расширения рекламных кампаний в основных странах – импортерах туристических услуг, также и обеспечения высокого качества непосредственного предоставления туристических услуг въехавшим в нашу страну иностранным туристам с возможно-

стью реализации ими собственных потребностей на основе учета их интересов и социальных стереотипов. Как показывает практика, эффективным маркетинговым инструментом для решения поставленной задачи применительно именно к самостоятельному туризму является карта гостя (туриста), активно и успешно используемая всеми странами – лидерами мирового туристического рынка.

**Понятие и предназначение карты гостя.** Карта гостя, или карта туриста (city card), туристический абонемент (далее – Карта) – это, как правило, смарт-карта, обеспечивающая универсальный пакет услуг для туриста, позволяющих посетить множество достопримечательностей/музеев/галерей и пользоваться общественным транспортом, не покупая отдельные билеты, сэкономив при этом свое время и деньги. Фактически это современный способ увидеть лучшее, что может предложить город (дестинация) и существенно при этом сэкономить за счет бесплатных преференций, а также предоставляемых скидок, в том числе на оплату покупок и услуг. Типы Карт:

1. *Транспортная* Карта – бесплатное пользование тем или иным видом транспорта, без ограничения либо по определенным зонам на протяжении определенного периода времени (лондонский Oyster card).

2. Карта для *бесплатного посещения* определенного перечня музеев, культурно-исторических и мемориальных мест (Paris Museum Pass).

3. *Дисконтная, или скидочная*, Карта – по этой карте пользователь получает некоторую скидку (от 5 до 50 %) на посещение по определенному перечню объектов показа, а также на предоставление различных услуг, питание, покупку товаров. Эти Карты могут быть для гостей платными (Rotterdam Welcome Card, «Карта гостя Минска», «Я love Сочи») либо бесплатными (Athens Spotlitghed, «Пермь Великая»). Последние оплачиваются заинтересованными юридическими лицами путем их приобретения в определенном количестве у организации-оператора этих Карт, в качестве которых обычно выступают коммерческие организации. Эти Карты рассчитаны на длительный срок или не ограничены сроком действия и территорией отдельных городов (зон), могут быть предназначены для использования на всей терри-

тории конкретного государства и иногда его соседей. Данный тип Карты реже используется, чем платные Карты с установленным сроком предоставления преференций, но они становятся популярными во время крупных международных форумов, спортивных мероприятий и т. п.

4. *Единая Карта* – все вместе в одной Карте. Это самый распространенный вариант. Единая Карта состоит из двух сегментов: PASS и Дисконт-программ:

- PASS-программа – это бесплатное посещение с Картой определенных объектов показа (музеи, галереи, мемориалы, дворцы, выставки) и досуга (аттракционы, парки миниатюр, речные и морские прогулки, аквариумы, зоопарки), отдельных экскурсий, дегустаций, также бесплатный проезд на общественном транспорте. В ряде указанных объектов есть дополнительные преференции: проход на объект без очереди, дополнительная выставка (не входящая в общую экспозицию и в стоимость основного билета) и т. п. Перечень объектов программы PASS и дополнительные преференции отражены в разделе путеводителя и на сайте проекта в разделе PASS. Объекты программы PASS обычно можно посетить в срок от 1 до 7 суток, с момента первого считывания Карты на объекте PASS;
- Дисконт-программа – это скидки с Картой в перечисленных объектах проживания, питания, торговли, досуга и экскурсионных туров. Дисконтная программа часто длится и после завершения срока PASS-программы, от 30 дней до 1,5–2 лет, начиная с первого считывания Карты на любом из объектов. Пользование скидкой обычно неограничено. Перечень объектов Дисконт программы отражены в разделе путеводителя «Скидки с картой гостя» и на сайте проекта в разделе «Дисконт-программа».

Стоимость единой Карты зависит от количества дней PASS-программы, а также от количества предоставляемых бонусов.

**История и цель появления карты гостя.** Развитие рыночных технологий неизменно приводит к необходимости сохранения и постоянного расширения клиентской базы. Пластиковая карта – это один из самых доступных маркетинговых инструментов для этого, как рентабельный и эффективный рекламный контент. В сфере туризма

«Карта гостя» является удачным примером оформления предложения комплексных услуг в привлекательную и современную форму. Со второй половины XX в. в мире начался настоящий туристский бум, явившийся следствием значительного улучшения качества жизни в развитых странах и одновременного развития средств коммуникаций и информатизации. В соответствии с законами рынка увеличивающийся спрос на туристические услуги немедленно вызвал рост предложений туристических продуктов. Единственный запрос потребителей на повышение уровня туристического сервиса в части комфорта, мобильности, безопасности и информационного обеспечения с известным желанием многих туристов экономить на путешествиях создал благоприятные условия для предоставления услуг такого уровня сервиса через возможности карты гостя.

В туристической индустрии первыми «пластиковыми туристскими абонементом» обзавелся шведский Стокгольм еще в 80-е гг. XX в. Изначально они назывались Stockholm Card и давали право посещения более чем 60 музеев города, а также возможность бесплатного проезда на всех видах общественного транспорта шведской столицы и ее пригородов, включая водный транспорт. Кроме того, в стоимость этих абонементов были включены приятные бонусы в виде дополнительных скидок у партнеров программы. Успех шведских «пластиковых туристских абонементов» был настолько впечатляющим, что многие европейские туристические центры стали выпускать собственные Карты. Первоначально выпускались городские Карты по программе City Card, разработанные муниципалитетами в целях покрытия затрат на содержание исторических памятников, музеев, иных достопримечательностей. Далее, оценив перспективу увеличения числа потенциальных клиентов для городских объектов торговли и обслуживания, к выпуску карт присоединились и коммерческие компании с разработкой и успешным внедрением PASS- и Дисконт-программ. Последнее время Карты развиваются туристическими центрами городов совместно с соответствующими муниципальными и иными ведомствами. Во многих случаях такие проекты продвигают и коммерческие фирмы, когда компания-оператор заключает договоры с учреждениями, которые могут представлять интерес для туриста.

**Практика использования карты гостя.**

Автором проведен обзор практики использования Карты в 46 туристических центрах Европы, включая Российскую Федерацию и Республику Беларусь, а также Израиль и Казахстан с использованием информационных ресурсов Интернета [6].

Абсолютное большинство туристических центров используют единую платную Карту с предоставлением стандартных преференций: по посещению музеев и достопримечательностей, проезду на общественном транспорте, получению бесплатного путеводителя (часто на нескольких языках) и карты города, а также различных скидок на покупки, питание, проживание. В ряде городов наряду с единой Картой также используются транспортные Карты (Стокгольм, Лондон, Москва), Карты только для посещения достопримечательностей (Гамбург, Кёльн, Неаполь, Париж).

В то же время имеют место:

- как особые преференции: бесплатная Карта Athens Spotlighted (Афины); скидки на медицинскую помощь (Рим, Милан); бесплатный личный переводчик (Милан); бесплатная (Лихтенштейн, Париж, Крым) или со скидками (Бордо) дегустация вин; бесплатная стоянка на муниципальных парковках (Осло) или с существенной скидкой (Амстердам); сохранение полученных скидок и возможностей уже после завершения срока действия карты (электронный кошелек на оплату покупок и услуг со скидками, проезд в общественном транспорте (Санкт-Петербург), сохранение возможности получения скидок и бонусов на сопутствующий сервис после завершения срока действия скидок и бонусов на посещение музеев и т. п. аттракций (Минск), бесплатная сим-карта с правом пополнения (Астана); посещение культурных мероприятий и окрестностей круглый год (Неаполь); скидки на туры как по своей стране, так по и соседним странам (Прага); скидки на приобретение Карты в другие города (Санкт-Петербург); бесплатные трансферы из/до аэропорта (Барселона, Прага, Санкт-Петербург, Будапешт); возможность выбора дополнительных преференций по желанию гостя (Венеция); скидки на прокат автомобилей (Вильнюс, Минск); распространение действия одной Карты, кроме взрослого человека, еще и на детей (Берлин, Копенгаген, Лиссабон, Порто); еже-

месячное открытие новых опций для держателей Карты (Амстердам); скидки при покупке Карты онлайн (Лион, Прага, Хельсинки);

- так и особые ограничения в праве получения Карты – по возрасту для граждан и не граждан ЕС (Париж).

Карты выпускаются как индивидуальные, так и групповые, их можно использовать на разное количество людей, на взрослых с детьми или, наоборот, отдельно для маленьких и взрослых гостей.

Территориально Карты обычно выпускаются и действуют в столицах государств, но в ряде стран они распространены и в нескольких городах (Польша, Италия). К особенностям использования относится установление границ специальных районов, где использование Карты разрешено (Рим, Париж). При посещении Гамбурга можно использовать Карту на территории всей одноименной федеральной земли. Единственная единая Карта страны пока имеется в Лихтенштейне в виде весьма незначительной территории данного княжества.

Расширение границ территориальной сферы использования Карт естественным образом привело к созданию национальных и международных сетей городских Карт как одного из основных направлений развития данного вида туристического продукта. В США действует одна из крупнейших сетей систем городских Карт CityPASS. В Европе этот сервис очень популярен, в одной только группе European City Cards (ECC) порядка 40 подобных проектов. Крупнейшая европейская система, занимающаяся развитием городских туристических карт – ассоциация European City Maps (ECM), – сегодня объединяет более 100 городов из более чем 30 европейских стран.

Успех использования Карты как туристического продукта объясняется следующими показателями:

1) высокими потребительскими свойствами, а именно:

- функциональными, так как обеспечивают выполнение своих функций при оказании основной и дополнительных, по выбору пользователей, услуг в соответствии с их назначением, одновременно удовлетворяя естественные потребности туристов в отдыхе и познании нового. Особенно ценятся потребителями следующие пока-

затели функциональности: универсальность применения в различных городах и государствах, а также для различных социальных групп; многообразие возможностей выбора вида отдыха и объектов ознакомления, исходя из запросов клиентов;

- социальными, так как они удовлетворяют одновременно общественные и индивидуальные потребности в отдыхе и развлечениях туристов из разных стран и с разным уровнем дохода;
- эстетическими, так как повышают уровень культуры и обеспечивают удовлетворение духовных потребностей пользователей;
- эргономическими, так как обеспечивают необходимый уровень комфорта и оптимальные условия для отдыха при пользовании данной услугой;

2) безопасностью и надежностью, подтверждаемой многолетней практикой;

3) все более возрастающей известностью и популярностью.

Привычный, высококачественный, удобный, безопасный и комфортный сервис данного туристического продукта в развитых государствах Запада стал для его граждан своеобразным социальным стереотипом. Появление Карт в новых туристических центрах воспринимается западными туристами как само собой разумеющееся. Показателем востребованности и перспективности использования Карт в качестве эффективного туристического продукта также является факт постоянного увеличения количества городов и областей мира, внедряющих этот сервис у себя.

*Существующие проблемы внедрения и успешной реализации сервиса Карты:*

- отмеченное выше все возрастающее количество организаций и фирм, предлагающих данный вид туристического продукта, объективно приводит к увеличению конкуренции между ними. Последняя часто не только не содействует повышению качества сервиса Карты, но из-за стремления к возможно более быстрому занятию прибыльной рыночной ниши снижает качество предоставляемых услуг, соответственно, ухудшая их восприятие туристами и, как следствие, уменьшая количество потенциальных клиентов;
- стремление к увеличению дохода за счет расширения клиентской базы у коммер-

ческих структур создает определенный перекоп в увеличении предложений в Картах Дисконт-программы в ущерб PASS-программе. Эта денивеляция снижает культурную и познавательную составляющие данного вида сервиса и изменяет состав его потребителей в пользу местных жителей, уменьшая, соответственно, уровень въездного туризма (в основном проявляется в странах бывшего СНГ). Так как объем въездного туризма объективно значительно превышает объем внутреннего туризма, указанная проблема неизбежно приводит к снижению общего объема потребления данной услуги, уменьшению доходов, стагнации и/или последующей ликвидации данного проекта либо реализующей его коммерческой структуры.

**Новая туристическая программа карта «Карта Гостя» (Minsk Card. Cities&Regions of Belarus).** Новый проект «Карта Гостя» (Minsk Card. Cities&Regions of Belarus),

в дальнейшем – Проект, реализуется с 17 января 2018 г. УП «Мингорсправка» при поддержке Министерства спорта и туризма, Министерства культуры, информационно-туристического центра «Минск», в рамках Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг. Проект включен постановлением Совета Министров № 547 от 18 июля 2018 г. в Республиканскую программу мероприятий по проведению в Республике Беларусь 2018–2020 гг. под знаком Года малой родины.

Проект ориентирован на самостоятельных туристов, и его основной задачей является привлечение значительного числа иностранных и отечественных туристов, продвижение белорусской культуры и белорусских брендов на мировом уровне, популяризация новых и малоизвестных туристских направлений, укрепление имиджа как столицы, так и страны в целом.

Непосредственно «Карта Гостя» создана на основе бесконтактной смарт-карты с учетом практического опыта аналогичных зарубежных сервисов. Концепция Проекта, его организационное и программно-техническое обеспечение представляют собой полностью оригинальную отечественную разработку, что позволяет быстро вносить необходимые изменения и дополнения и обеспечивает возможность оперативного реагирования на но-

вые потребности туристов. Как и в других странах, это единая Карта, включающая PASS- и Дисконт-программы с участием сотен организаций-партнеров, количество которых постоянно увеличивается.

В настоящее время в Проекте уже представлено более 200 привлекательных в туристическом плане объектов. Проект постоянно расширяется и к началу туристического сезона 2019 г. планируется включение более 1000 профильных региональных дестинаций по всей республике.

В комплект «Карта Гостя» входят пластиковая смарт-карта и путеводитель на русском и английском языках в виде книжки или буклета, в зависимости от формата карты. На случай непредвиденных ситуаций на Карте указан номер телефона колл-центра, по которому можно звонить круглые сутки. На карте указан период, в течение которого действуют скидки и бонусы на посещение музеев и других аттракций, который начинается отсчетываться с момента первого посещения музея или экскурсии. В настоящее время предлагается 5 форматов карт 16-ти типов. Срок действия этого периода для различных типов карт: 24, 48, 72, 120, 168, 240 часов и 12 месяцев. Дисконтная программа сопутствующего сервиса действует 3 года с момента покупки Карты. В зависимости от формата Карта предоставляет возможность бесплатного или со скидкой посещения основных музеев, достопримечательностей Минска и его окрестностей, экскурсий, а также скидки в гостиницах, магазинах, салонах авто- и велопроката. Карты двух форматов также предоставляют право на 10 поездок в метро и безлимитный проездной на городской общественный транспорт. Проездной действует в течение периода, указанного на карте, с возможностью пополнения баланса и использования по его окончании.

За короткий промежуток времени Проект продемонстрировал свою привлекательность, а также потенциальную имиджевую значимость, что позволило включить его в программу туристического обслуживания гостей II Европейских игр в 2019 г. К 1 декабря 2018 г. в реализацию выпущен специальный формат Карты гостя с логотипом II Европейских игр.

В сотрудничестве с ведущими учеными (социологами, искусствоведами и др.) с использованием современного программного

обеспечения проводится постоянный мониторинг Проекта и научный анализ данных о наиболее посещаемых туристами объектах, чтобы учитывать их предпочтения в совершенствовании своей PASS-программы.

Планы оператора Проекта предусматривают в целях его дальнейшего эффективного развития создание и размещение в сети Интернет серии тематических мультимедийных изданий с целью популяризации культуры Беларуси [7], а также разработку и реализацию различных мероприятий и сервисов, направленных на повышение туристической привлекательности Беларуси.

*Заключение.* 1. Проведенный обзор и анализ практики использования Карты в качестве маркетингового инструмента в индустрии туризма позволяет определить следующий перечень мероприятий, необходимых для успешной реализации и дальнейшего функционирования нового проекта «Карта Гостя» и аналогичных программ на его основе:

- постоянный контроль соблюдения высоких потребительских свойств оказываемых услуг по программам данного сервиса, особенно у организаций-партнеров. Не допускать перекоса в увеличении предложений Дисконт-программы, в ущерб PASS-программы;
- совершенствование существующих и разработка инновационных технологий повышения конкурентоспособности данного туристического продукта, основанных на изучении фактических потребностей зарубежных потребителей, а также на выявлении и использовании сложившихся у последних национальных, культурных, социальных и иных стереотипов;
- развитие деловых связей и установление партнерских отношений с другими организациями – операторами аналогичных туристических программ, в том числе в соседних государствах, а также путем присоединения к международным сетям систем городских Карт;
- расширение и регулярное обновление предоставляемых преференций покупателям Карты, например, при повторных посещениях; с учетом социальной и возрастной градации группам (взрослые, детские, студенческие, для пенсионеров), распространение действия одной Карты взрослого человека еще и на его детей; включение медицинской страховки; бес-

платная сим-карта с правом последующего пополнения; скидки на туры как по Беларуси, так по и соседним странам; скидки на приобретение Карты в другие города; бесплатные трансферы из/до аэропорта и др.;

- используя современные ресурсы международных коммуникаций и информационного обмена, активно распространять рекламу нового белорусского сервиса Карты, в том числе через возможности республиканских министерств: МИДа, спорта и туризма, культуры, информации, транспорта.

2. Реализуемая в настоящее время программа «Карта Гостя» является перспектив-

ным маркетинговым инструментом и отличным дополнением к возможности путешествовать по безвизовой Беларуси. С учетом опыта реализации аналогичных программ за границей при условии соблюдения высоких потребительских свойств оказываемых услуг данный маркетинговый инструмент может эффективно способствовать развитию самостоятельного въездного туризма в Беларусь, увеличивая вклад туризма в развитие национальной экономики и в формирование позитивного имиджа Республики Беларусь за рубежом.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Вклад туризма в мировой ВВП в 2017 году составил более 10 % – исследование WTTC [Электронный ресурс] // Интерфакс-Запад : информ. агентство. – Режим доступа: <https://www.interfax.by/news/world/1239722>. – Дата доступа: 29.10.2018.
- Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 232 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21600232&p1=1/>. – Дата доступа: 03.05.2018.
- International Tourism Trends 2017 [Электронный ресурс] // UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. – Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. – Дата доступа: 05.11.2018.
- Беларусь вошла в десятку стран для путешествий в 2019 году по версии Lonely Planet [Электронный ресурс] // ООО «TUT BAY MEDIA». – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/612808.html?sub=1>. – Дата доступа: 29.10.2018.
- Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : Статистический сборник / Нац. статист. комитет Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.] – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2018. – 72 с.
- What is a City Card [Электронный ресурс] // European Cities Marketing 2017. – Режим доступа: <http://welovecitycards.com/>. – Дата доступа: 29.10.2018.
- Шифрин, А. Е. Мультимедийные издания по художественной культуре Беларуси как средство развития въездного туризма / А. Е. Шифрин // Опыт сохранения историко-культурного наследия и трансграничное сотрудничество в сфере культурного туризма : материалы Междунар. научн.-практ. конф., Витебск, 24–25 октября 2012 г. / Витебск. гос. ун-т им. П. М. Машерова ; редкол.: А. П. Солодков [и др.]. – Витебск : ВГУ, 2012. – С. 227–230.

#### REFERENCES

- Vklad turizma v mirovoy VVP v 2017 godu sostavil boleye 10 % – issledovaniye WTTC [Elektronnyy resurs] // Interfaks-Zapad : inform. agentstvo. – Rezhim dostupa: <https://www.interfax.by/news/world/1239722>. – Data dostupa: 29.10.2018.
- Ob utverzhdenii Gosudarstvennoy programmy «Belarus gostepriimnaya» na 2016–2020 gody [Elektronnyy resurs] : postanovleniye Soveta Ministrov Resp. Belarus, 23 marta 2016 g., № 232 // Natsionalnyy pravovoy Internet-portal Respubliki Belarus. – Rezhim dostupa: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21600232&p1=1/>. – Data dostupa: 03.05.2018.
- International Tourism Trends 2017 [Elektronnyy resurs] // UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. – Rezhim dostupa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. – Data dostupa: 05.11.2018.
- Belarus voshla v desyatku stran dlya puteshestviy v 2019 godu po versii Lonely Planet [Elektronnyy resurs] // OOO «TUT BAY MEDIA». – Rezhim dostupa: <https://news.tut.by/society/612808.html?sub=1>. – Data dostupa: 29.10.2018.
- Turizm i turisticheckiye resursy v Respublike Belarus : Statisticheskyy sbornik / Nats. statist. komitet Resp. Belarus ; redkol.: I. V. Medvedeva [i dr.]. – Minsk : Natsionalnyy statisticheskyy komitet Respubliki Belarus, 2018. – 72 s.
- What is a City Card [Elektronnyy resurs] // European Cities Marketing 2017. – Rezhim dostupa: <http://welovecitycards.com/>. – Data dostupa: 29.10.2018.
- Shifrin, A. Ye. Multimediyanye izdaniya po khudozhestvennoy kulture Belarusi kak sredstvo razvitiya vyezdnoy turizma / A. Ye. Shifrin // Opyt sokhraneniya istoriko-kulturnogo naslediya i transgranichnoye sotrudnichestvo v sfere kulturnogo turizma : materialy Mezhdunar. nauchn.-prakt. konf., Vitebsk, 24–25 oktyabrya 2012 g. / Vitebsk. gos. un-t im. P. M. Mashe-rova ; redkol.: A. P. Solodkov [i dr.]. – Vitebsk : VGU, 2012. – S. 227–230.