

# ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ПРАВО В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 338.48:379.83

## ВОЗМОЖНОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В КОНТЕКСТЕ ЦЕЛЕЙ ПУТЕШЕСТВИЯ ЕВРОПЕЙСКИХ ТУРИСТОВ

**С.В. ДОНСКИХ**

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,  
г. Гродно, Республика Беларусь*

Диверсификация рынков экспорта туристических услуг является крайне актуальной задачей для туристической отрасли Республики Беларусь. Традиционно от 85 % до 90 % иностранных туристов, посещающих нашу страну, составляют граждане СНГ, в первую очередь россияне. Столь жесткая зависимость от одного «генератора туристических потоков» всегда чревата негативными последствиями в случае неблагоприятной конъюнктуры рынка или форс-мажорных обстоятельств. В конечном итоге, 2014 – 2015 годы, которые характеризовались в Восточной Европе нарастанием негативных тенденций в социально-экономическом развитии большинства стран и военно-политическим конфликтом в Украине, заставили задуматься белорусский туристический рынок о смене приоритетов от выездного к въездному и внутреннему туризму, а также о привлечении в страну туристов из-за пределов СНГ.

Наиболее перспективным направлением с этой точки зрения представляются страны Европейского Союза, с которыми непосредственно граничит Республика Беларусь и население которых характеризуется сравнительно высоким уровнем жизни и давними туристическими традициями. Важными позитивными факторами для продвижения Беларуси как дестинации на европейском туристическом рынке являются: относительная близость географического положения, высокий уровень безопасности и привлекательный обменный курс белорусского рубля на евро.

Несмотря на это, согласно последним официальным статистическим данным, удельный вес туристов из стран ЕС на белорусском туристическом рынке непропорционально мал (Таблица 1).

Таблица 1 – Численность иностранных туристов, посетивших Беларусь

	2012	2013	2014	2015
Всего иностранных туристов, в т.ч.:	118 749	136 821	137 444	276 260
Из стран СНГ	96 046	114 183	115 644	252 296
Из других стран	22 703	22 638	21 800	23 964

Источник: Беларусь в цифрах: статистический справочник. – Минск, 2016 [1, с. 32].

Для решения данной проблемы существуют объективные сложности. Во-первых, абсолютное большинство белорусских туристических предприятий являются малыми субъектами хозяйствования и не обладают необходимыми ресурсами для самостоятельного анализа рынка въездного туризма. Во-вторых, Национальное агентство по туризму Республики Беларусь и белорусские высшие учебные заведения в настоящее время не смогут провести самостоятельное широкое исследование мотивации европейских туристов, чтобы выявить какие причины смогут побудить европейцев посетить Беларусь и соответствующим образом модифицировать или сформировать национальный туристический продукт и/или комплексы туристско-экскурсионных услуг.

Учитывая тот факт, что в белорусской науке проблема мотивации туризма и путешествий европейцев по сегодняшний день не становилась объектом изучения, целесообразно обратиться к результатам аналогичных исследований, проведенных в рамках ЕС. В данном контексте наибольший интерес представляют результаты проекта «Предпочтения европейцев в сфере туризма», реализованного по заказу Генерального Департамента внутреннего рынка, промышленности, пред-

принимательства, малого и среднего бизнеса Европейской Комиссии. Они охватывают данные по 33 государствам: 28 государствам–членам ЕС, а также по Турции, Македонии, Исландии, Черногории и Молдове, которые претендуют на вступление в ЕС [2, с. 4 – 6].

Исследование проводилось 18 – 23 января 2016 г. и было направлено на получение достоверной информации по следующим вопросам:

- Причины выбора респондентами направлений своего отдыха в 2015 г.
- Информационные ресурсы и средства, которые использовались для выбора и бронирования своего отдыха.
- Профиль респондентов в качестве путешественников, предпочитаемые направления и формы проведения отдыха.
- Удовлетворение от отдыха (в различных аспектах) в 2015 г.
- Планы на отдых в 2016 г., включая влияние экономической ситуации на реализацию данных планов.

Всего данным исследованием было охвачено 30 105 человек, представлявших различные социальные и демографические группы, которые интервьюировались по телефону согласно общепринятой ЕС методике. Следует отметить, что подобные социологические опросы проводятся в ЕС с 2009 г., что обеспечивает туристический бизнес оперативной и достоверной информацией о мотивации туристов и тенденциях в изменениях потребительского спроса.

Для белорусского туристического бизнеса результаты проекта «Предпочтения европейцев в сфере туризма» предоставляют уникальную возможность для формирования либо трансформации своих туристических продуктов с учетом предпочтений и интересов европейских туристов.

Согласно данным UNWTO, четыре пятых международных туристов предпочитают поездки в соседние страны и лишь одна пятая предпринимает дальние путешествия. Поэтому в данной работе анализировались результаты исследования туристических предпочтений не в рамках всего ЕС, но лишь по трем группам государств, которые в силу географического положения и историко-культурных традиций могут рассматриваться в качестве потенциального рынка экспорта белорусских туристических услуг:

- Страны Центрально–Восточной Европы (Польша, Чехия, Словакия и Венгрия).
- Страны Балтии (Литва, Латвия, Эстония).
- Германия и скандинавские государства ЕС (Швеция, Дания, Финляндия).

Таким образом, в рамках данного исследования анализ мотивации европейских туристов осуществлялся применительно к 11 странам ЕС. При этом удельный вес граждан этих государств среди иностранных туристов в Республике Беларусь в настоящее время достаточно велик, что позволяет говорить о перспективности данных направлений для экспорта отечественных туристических услуг (Таблицу 2).

Таблица 2 – Численность иностранных туристов, посетивших Беларусь в 2015 г. (без стран СНГ).

Всего иностранных туристов (без стран СНГ), в т.ч.:	23 964	100 %
Польша	5 927	24,7 %
Латвия	2 337	9,7 %
Литва	1 772	7,4 %
Германия	1 635	6,8 %
Китай	992	4,1 %

Источник: Беларусь в цифрах: статистический справочник. – Минск, 2016 [1, с. 33].

Таким образом, среди пятерки стран, граждане которых в 2015 г. чаще всего посещали Беларусь, четыре страны входят в состав выделенных в рамках данного исследования трех «регионов – генераторов туристических потоков». В сумме они дают около половины всех туристических прибытий из–за пределов СНГ в нашу страну – 48,6 %. Также в данной группе международных туристов белорусская статистика зафиксировала граждан Эстонии (№ 8 – 3,4 %), Венгрии (№ 11 – 1,7 %) и Финляндии (№ 14 – 1,3 %) [1, с. 33]. Из 14 стран, граждане которых в 2015 г. посетили с туристско–экскурсионными целями Республику Беларусь, 7 стран или ровно половину составляли страны, входящие в один из трех отмеченных выше потенциальных регионов экспорта белорусских туристических услуг.

В целом, численности населения в странах Центрально–Восточной Европы, Балтии, Германии и скандинавских государствах ЕС превышает 170 млн человек, что делает их вполне сопоставимыми по данному параметру с государствами СНГ. За исключением Германии и Польши, оставшиеся 9 государств, вполне сопоставимы по численности населения с Республикой Беларусь, что значительно облегчает установление равноправных и взаимовыгодных отношений и контроль над туристическими потоками. Следует признать, что для Беларуси экспортно–туристический потенциал выделенных в целях исследования «туристических регионов» сильно различается (см. Таблицу 3).

Таблица 3 – Значимые для туризма компоненты индекса человеческого развития за 2014 г.

	Численность населения в млн. человек	ВНД на душу населения в долларах США	Международный въездной туризм в млн человек	Интернет пользователи в % от населения
<b>Республика Беларусь</b>	<b>9,5</b>	<b>16 676</b>	<b>0,14</b>	<b>59,0</b>
<i>Германия и скандинавские государства ЕС, в т.ч.</i>	<i>103,3</i>	–	–	–
Германия	82,7	43 919	31,5	86,2
Швеция	9,6	45 636	5,2	92,5
Дания	5,6	44 025	8,5	96,0
Финляндия	5,4	38 695	4,2	92,4
<i>Страны Центрально–Восточной Европы, в т.ч.:</i>	<i>64,3</i>	–	–	–
Польша	38,2	23 177	15,8	66,6
Чехия	10,7	26 660	9,0	79,7
Словакия	5,5	25 845	6,2	80,0
Венгрия	9,9	22 916	10,7	76,1
<i>Страны Балтии, в т.ч.:</i>	<i>6,3</i>	–	–	–
Литва	3,0	24 500	2,0	72,1
Латвия	2,0	22 281	1,5	75,8
Эстония	1,3	25 214	2,8	84,2

Источник: Доклад Программы развития ООН о человеческом развитии 2015 [3, с. 208, 234, 262].

Обращает на себя внимание очень большой процент Интернет-пользователей среди населения. Во всех вышеуказанных странах он серьезно превосходит аналогичный показатель в Республике Беларусь, а в скандинавских странах приближается к 100 %. Это требует для производителей туристических услуг самого широкого использования информационно–коммуникационных технологий для продвижения своей продукции на европейских рынках. Также большинство выделенных стран характеризуются высоким уровнем развития въездного туризма, что открывает перед белорусским туристическим бизнесом определенные перспективы в плане формирования совместных трансграничных туристических продуктов.

По формальным параметрам наиболее перспективным для Беларуси в плане экспорта туристических услуг выглядит регион «Германия и скандинавские страны ЕС», численность населения которого превышает 100 млн человек, а ВНД на душу населения колеблется от 40 тыс. до 45 тыс. долларов США на человека. Однако результаты исследования мотивации европейских туристов «Предпочтения европейцев в сфере туризма» показывают, что социально–психологические факторы обладают не меньшей значимостью, нежели собственно экономические переменные.

Следует отметить, что указанный опрос не делал принципиальной разницы между внутренним и выездным туризмом. В этой связи крайне интересны данные о странах, в которых в 2015 г. проводили отдых респонденты (Таблица 4).

Таблица 4 – Наиболее популярные направления (страны) для отдыха европейцев в 2015 г. (в % в пределах Европы, без учета категории «Другие» (географически далекие дестинации – СД) – 10 % в целом по ЕС).

	Отдых в своей стране	Испания	Италия	Франция	Германия	Австрия	Греция	Велико-британия
<b>В целом по ЕС</b>	<b>66</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>В Германии и скандинавских государствах ЕС, в т.ч.</b>	<b>58</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Германия	51	15	13	10	–	18	5	2
Швеция	67	16	8	5	12	2	5	7
Дания	47	16	13	12	31	6	7	9
Финляндия	67	14	4	5	8	3	4	5
<b>В странах Центрально-Восточной Европы, в т.ч.:</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
Польша	73	5	8	4	13	4	5	5
Чехия	54	5	11	5	17	15	7	4
Словакия	47	4	10	5	9	11	5	2
Венгрия	76	3	8	2	9	9	3	3
<b>В странах Балтии, в т.ч.:</b>	<b>54</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
Литва	60	3	5	4	10	3	2	8
Латвия	44	9	9	4	12	2	1	9
Эстония	58	6	6	3	6	2	2	3

Источник: Preferences of Europeans towards Tourism [2, t. 19 – 22].

Таким образом, во всех трех группах стран число граждан, которые предпочитают проводить отдых в своей стране меньше, нежели средние показатели по ЕС. Особенно это касается стран Балтии – 54 % относительно 66 % в среднем по ЕС. Наиболее перспективными странами для привлечения иностранных туристов в Беларусь являются Дания, Словакия и Латвия, жители которых в 2015 г. были в наибольшей степени ориентированы на отдых за пределами своей страны. Наибольшие сложности белорусский туристический бизнес при продвижении своих услуг ожидают в Венгрии, Польше, Швеции и Финляндии. Граждане этих государств предпочитают отдых в своей стране – 76 %, 73 % и по 67 % респондентов соответственно.

Таблица 5 – Причины выбора респондентами направлений своего отдыха в 2015 г. в % (основные цели путешествий).

	Море и солнце	Велнес и СПА	Посещение городов	Активный отдых	Природа	Культура	Посещение родных и друзей	Уникальные события
<b>В целом по ЕС</b>	<b>39</b>	<b>13</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>38</b>	<b>9</b>
<b>В Германии и скандинавских государствах ЕС, в т.ч.</b>	<b>33</b>	<b>17</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>39</b>	<b>11</b>
Германия	37	14	24	15	30	26	36	5
Швеция	36	29	18	13	22	25	41	12
Дания	36	7	25	12	33	33	33	10
Финляндия	23	18	32	17	28	23	47	18

## Окончание таблицы 5

<b>В странах Центрально–Восточной Европы, в т.ч.:</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>19</b>	<b>35</b>	<b>10</b>
Польша	40	8	42	19	49	16	41	11
Чехия	31	19	19	24	55	24	32	9
Словакия	38	25	20	16	35	24	29	8
Венгрия	38	28	31	5	30	13	39	11
<b>В странах Балтии, в т.ч.:</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>12</b>
Литва	32	12	27	6	38	25	41	7
Латвия	20	21	35	11	39	35	48	20
Эстония	23	12	20	10	28	36	49	8

Источник: Preferences of Europeans towards Tourism [2, t. 36].

По итогам туристического сезона 2015 г. в странах ЕС можно выделить три группы целей путешествия по их значимости для европейских туристов:

1. Наиболее значимые:
  - «Море и солнце» – 39 %
  - «Посещение родных и друзей» – 38 %
2. Значимые:
  - «Природа» – 31 %
  - «Посещение городов» – 27 %
  - «Культура» – 26 %
3. Наименее значимые:
  - «Велнес и СПА» – 13 %
  - «Активный отдых» – 12 %
  - «Уникальные события» (спортивные, клубные, фестивали) – 9 %.

Традиционный «туризм трех S» постепенно утрачивает свои доминирующие позиции в рамках мотивации туристов. Это в первую очередь связано с общей тенденцией старения населения ЕС. «Посещение родных и друзей» как цель путешествия для граждан ЕС по существу сравнялась по своему значению с пляжным отдыхом – 38 % и 39 % ответов респондентов соответственно. Это обусловлено значительными миграционными процессами внутри Европейского Союза, в результате которых большое число людей работает, учится и проживает за пределами своей родной страны. Поэтому посещение родных и друзей играет все большую роль в мотивации европейских туристов. Показательно, что эта цель путешествия является наиболее значимой для стран Балтии – 46 % по сравнению с 38 % в целом по ЕС. Лидерами по данному «туристическому приоритету» являются Эстония, Латвия и Финляндия – 49 %, 48 % и 47 % соответственно. Очевидно, что обе цели путешествий, которые являются наиболее значимыми для европейских туристов, не могут быть основой для формирования привлекательного в рамках ЕС белорусского туристического продукта.

В этом контексте гораздо большим потенциалом обладают значимые цели путешествий: «Природа», «Посещение городов» и «Культура». В Беларуси с 2006 г. активно развивается агроэкологический туризм, основанный на природно–рекреационных туристических ресурсах страны. Показательно, что «Природа» как цель путешествия занимает 1 место в группе стран Центрально–Восточной Европы – 42 % относительно 31 % в целом по ЕС. При этом в Чехии и Польше данный показатель достигает 55 % и 49 % соответственно! Как это ни удивительно, но наименьший интерес к туристическому потенциалу природы проявляют граждане Швеции, Финляндии и Эстонии. Но в целом продвижение белорусского агроэкологического туризма на основе популяризации природно–рекреационного потенциала нашей республики является одним из наиболее перспективных направлений диверсификации рынка экспорта туристско–экскурсионных услуг.

Обращает на себя внимание тот факт, что посещение отдельных городов является самостоятельной целью путешествий для многих европейцев. В Беларуси эта работа только начинается. Следует упомянуть республиканскую акцию «Культурная столица Беларуси» и работу по превращению Полоцка, Гродно и Несвижа в белорусские «города–музеи». Однако, в отличие от агроэкологического туризма, белорусский городской туризм находится в процессе становления и зачастую не имеет пока коммерческого значения [4]. По трем выделенным в работе «регионам – потенциальным генераторам туристических потоков» для Республики Беларусь «Посещение горо-

дов» как цель путешествия в целом ниже средневропейского показателя. Однако для отдельных стран это очень важный мотив путешествия. В частности, в Польше этот показатель составляет 42 %, а в Латвии – 35 %. Также следует отметить, что «Культура» как цель путешествия особенно важна для граждан Эстонии, Латвии и Дании и наименее привлекательна для туристов из Польши и Венгрии. Поэтому, говоря о «туристическом брендинге городов», белорусским городам следует в первую очередь сконцентрироваться на формировании своего привлекательного имиджа для граждан Польши, Финляндии и государств Балтии.

Обращает на себя внимание тот факт, что «Активный отдых» и «Туристические события» являются наименее значимыми целями путешествий для европейцев. При формировании соответствующего туристического продукта их необходимо рассматривать дополнительные, а не структурообразующие услуги. Наиболее активными туристами являются чехи, поляки и финны. Граждане этих государств выше всего оценили туристическую привлекательность активного отдыха – 24 %, 19 % и 17 % соответственно. В тоже время для жителей Венгрии и Литвы активный отдых оказался наименее интересным.

Что касается сферы «Велнес и СПА» как цели путешествия европейцев, то данный мотив обнаруживает огромный разброс во мнениях респондентов. В трех указанных выше регионах эта цель путешествия является намного более значимой, чем в целом по ЕС. Даже страны, расположенные по соседству друг от друга, демонстрируют полное несовпадение мнений. Наиболее значимой целью путешествий «Велнес и СПА» является для граждан Швеции – 29 %, Венгрии – 28 % и Словакии – 25 %. Наименьший интерес к подобного рода отдыху проявляют жители Дании – всего 7 %, Польши – 8 %, Литвы и Эстонии – по 12 %.

Мало заинтересовать туриста той или иной целью путешествия. Необходимо «помочь» ему быстро и удобно осуществить покупку привлекательной услуги. В данном контексте для белорусского туристического бизнеса очень важно организовать продажи (бронирование) посредством известных и/или популярных в ЕС инструментов (Таблица 6)

Таблица 6 – Посредством каких методов и инструментов осуществлялось бронирование (оплата) европейцами своего отдыха в 2015 г. (ответы даны в %)

	Онлайн сервисы субъектов хозяйствования для индивидуальных заказчиков	Онлайн сервисы туроператоров и авиакомпаний	Заказ по телефону	Заказ через турагентство	Заказ с помощью знакомых	Заказ с помощью транспортных компаний	Оплата на месте прибытия	Путешественник не нуждался в оплате услуг
<b>В целом по ЕС</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
<b>В Германии и скандинавских государствах ЕС, в т.ч.</b>	<b>19</b>	<b>48</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
Германия	23	28	13	27	11	3	10	10
Швеция	16	47	10	11	8	6	3	14
Дания	15	60	9	4	16	2	5	7
Финляндия	21	58	23	7	19	14	13	10
<b>В странах Центрально–Восточной Европы, в т.ч.:</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>18</b>
Польша	35	19	24	10	21	8	13	17
Чехия	24	24	12	11	26	2	10	13
Словакия	24	11	14	16	16	2	4	19
Венгрия	28	15	9	8	21	1	2	21

<b>В странах Балтии, в т.ч.:</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>23</b>
Литва	24	11	15	8	16	5	13	17
Латвия	15	25	13	10	26	13	22	18
Эстония	17	30	8	7	6	3	2	33

Источник: Preferences of Europeans towards Tourism [2, t. 37].

Обращает на себя внимание значительная группа путешественников – 11 % в масштабах ЕС, которые в 2015 г. вовсе не нуждались в оплате и бронировании туристических услуг! Причем в странах Балтии и Центрально–Восточной Европы этот процент достигал 23 % и 18 % соответственно. Причина здесь кроется в значительной трудовой миграции из этих регионов в масштабах ЕС. Как было указано выше, именно в этих странах «Посещение родных и друзей» занимает первое место в качестве цели путешествия. Поэтому большинство таких поездок оплачивалось принимающей стороной. Также следует учитывать большой процент путешествий внутри страны, а также рост спонтанного и молодежного туризма (автостопом, с помощью социальных сетей и т.п.).

Итоги туристического сезона 2015 г. в ЕС убедительно свидетельствует, что онлайн сервисы занимают здесь лидирующее место среди всех инструментов бронирования и покупки туристических услуг. В целом по странам ЕС 56 % респондентов забронировало и оплатило свой отдых посредством онлайн сервисов туроператоров, авиаперевозчиков и отдельных субъектов хозяйствования. При этом в Германии и скандинавских государствах ЕС этот процент достигал 67 %, а в странах Центрально–Восточной Европы и Балтии – 45 % и 41 % соответственно.

В результате, основной метод работы белорусского туристической отрасли – посредством турагентской сети, для многих стран ЕС утратил свое значение. Достаточно указать на тот факт, что в 2015 г. всего лишь 4 % датчан, 7 % финнов и эстонцев, 8 % венгров и литовцев заказали свой отдых в туристических агентствах. Только в Германии, жители которой известны своим интересом к экзотическому отдыху, процент граждан, которые воспользовались услугами турагентств, достиг 27 %. Во всех остальных 10 странах в рассматриваемых регионах этот показатель колебался от 5 % до 15 %. Поэтому следует порекомендовать белорусским туристическим предприятиям при продвижении своих туристических услуг на европейском рынке все меньше полагаться на участие в туристических выставках и все больше развивать инструменты онлайн коммерции.

Таким образом, страны Европейского Союза являются одним из наиболее перспективных направлений для увеличения объемов и диверсификации экспорта белорусских туристско–экскурсионных услуг. По итогам 2015 г. именно эти государств, несмотря на очевидное недостаточное число принятых туристов, занимают лидирующие позиции по въездному туризму не из стран СНГ. Анализ итогов традиционного европейского опроса «Предпочтения европейцев в сфере туризма» по итогам 2015 г. позволяет выделить в рамках ЕС три перспективных «региона – генератора туристических потоков» для Беларуси: страны Центрально–Восточной Европы (Польша, Чехия, Словакия и Венгрия), страны Балтии (Литва, Латвия и Эстония) и Германия и скандинавские государства ЕС (Швеция, Дания и Финляндия). Для этих государств значимыми целями путешествия, на основании которых возможно формирование белорусских туристических продуктов, являются «Природа», «Посещение городов» и «Культура». Относительно слабый интерес жители этих регионов проявляют к следующим целям путешествия: «Активный отдых» и «Событийный туризм». Поэтому наибольшим экспортным потенциалом в Беларуси обладают агроэкологический и городской туризм, а активный и событийный туризм следует рассматривать в первую очередь как дополнительные туристические услуги. При этом огромное значение на данных рынках туристических услуг имеют разнообразные формы онлайн коммерции, и неуклонно снижается значение туристических агентств. Что требует от белорусского туристического бизнеса скорейшей интеграции в европейские туристические онлайн сервисы.

#### **Список цитированных источников**

1. Беларусь в цифрах: статистический справочник / ред. кол. И.В. Медведева и др. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 72 с.
2. Preferences of Europeans towards Tourism. Flash Eurobarometr 432 – January 2016. – 81 p.+86t.
3. Доклад о человеческом развитии 2015. Труд во имя человеческого развития / авторы и составители С. Джохан и др. – Программа развития ООН. – М.: Изд-во «Весь Мир», 2016. – 284 с.
4. Донских, С.В. Туристический потенциал проекта «Культурная столица Беларуси» / С.В. Донских, С.Е. Витун // Туризм и гостеприимство. – 2015. – № 1. – С. 3 – 8.

# **OPPORTUNITIES TO DIVERSIFY THE EXPORT OF BELARUSIAN TRAVEL SERVICES IN THE CONTEXT OF THE MAIN REASONS FOR TRAVELING OF EUROPEAN TOURISTS**

*S. DANSKIKH*

## *Summary*

The article analyzes the possibilities of expanding the Belarusian tourism through the involvement of citizens of the European Union states. Based on the survey results «Preferences of Europeans towards tourism» on the results of 2015 revealed the most attractive travel destination for Europeans, and formulates recommendations for the Belarusian tourism business. It is noted that the greatest potential, taking into account the current state of the Belarusian tourism resources have agroecological and urban tourism. It noted the low interest of Europeans for active leisure and event tourism. Within the EU there are three regions, which could become generators of tourism flows to the Republic of Belarus: countries of Central and Eastern Europe (Poland, Czech Republic, Slovakia and Hungary), the Baltic States (Lithuania, Latvia and Estonia), and Germany and the Scandinavian EU states (Sweden, Denmark and Finland).

*Статья поступила 21 марта 2016г.*