

ской оценки эффективности. Этот процесс должен быть непрерывным и включать кросс-тренинги, ротацию персонала и партнерство с профильными учебными заведениями для подготовки кадрового резерва.

Управление кросс-культурными командами является стратегической необходимостью, отражающей ключевые противоречия бизнеса: поиск баланса между глобальными стандартами и локальной спецификой. Успех в этой сфере позволяет трансформировать культурное разнообразие из потенциальной угрозы в ключевое конкурентное преимущество, обеспечивая высокий уровень сервиса и долгосрочную лояльность клиентов и персонала.

### **Источник**

1. Формирование международных команд в гостиничном бизнесе на основе развития кросс-культурных коммуникативных компетенций / О. Г. Солнцева, А. Д. Чудновский, М. А. Жукова [и др.] // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mezhdunarodnyh-komand-v-gostinichnom-biznese-na-osnove-razvitiya-krosskulturnyh-kommunikativnyh-kompetentsiy> (дата обращения: 20.11.2025).

**Д. Е. Смягликова, С. А. Соловьева**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — К. Н. Сонич, канд. социол. наук*

## **ОТ ВПЕЧАТЛЕНИЙ К ИДЕНТИЧНОСТИ: МОТИВЫ СОВРЕМЕННЫХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ**

В современном обществе туризм утратил функцию простого отдыха. Он трансформировался в ключевую социальную практику, сквозь призму которой индивид выстраивает и пересматривает собственную идентичность, ищет смыслы и разрешает внутренние конфликты. Мы отправляемся в путь не для того, чтобы просто увидеть новые места, а для того, чтобы, оказавшись в ином месте, открыть в себе новые грани и в конечном счете стать другими.

Современный туризм представляет собой не бегство от рутины, а осознанное стремление к трансформации и поиску подлинности. Мотив обретения подлинной жизни становится ключевым для путешественника, однако порождает парадокс: массовый поиск аутентичности неизбежно ведет к ее коммерциализации. Стремясь обнаружить «нетуристическое» место, путешественники сами создают новый маршрут, тем самым вытесняя аутентичную среду, выступавшую исходным мотивом их путешествия.

Различные формы туризма становятся проекцией глубинных психологических потребностей. Традиционное религиозное палом-

ничество сегодня существует бок о бок со светским. Местами нового паломничества становятся локации из культовых фильмов, могилы знаменитостей или места силы. Эти странствия позволяют современному человеку прикоснуться к сакральному и удовлетворить жажду духовного развития. Гастрономический туризм представляет собой акт приобщения к чужой культуре через потребление местной пищи, экстремальный туризм дает возможность испытать управляемый риск в неконтролируемом мире, а путешествия-ретриты предлагают терапию от выгорания через смену жизненной парадигмы.

Мотивация к путешествиям все же меняется с возрастом: молодежь ищет себя и строит социальные связи, поколение 30+ переосмысливает жизненные ценности, а «серебряные» туристы компенсируют упущенные возможности. При этом ключевой вопрос остается открытым: становится ли туристический опыт подлинной трансформацией или превращается в символический капитал для создания привлекательного цифрового образа.

Что касается белорусского туризма, анализ социологических исследований, проведенных БИСИ за последние три года, свидетельствует о трансформации ценностей белорусов, что может послужить основанием для изменения подходов к организации туристической деятельности в стране [1]. Эти изменения выражаются, в частности, в персонализации путешествий — тенденции, развивающейся на фоне усиления индивидуализации и атомизации общества. Кроме того, резко возрос запрос на «умный туризм». Сегодня туристы предпочитают самостоятельно организовывать свой отдых, пользуясь информацией из интернета. В Беларуси действуют специализированные отраслевые сервисы (например, *svoe.by*, *sanatorii.by* и др.), предоставляющие полную информацию о наличии мест в средствах размещения и турагентствах.

Таким образом, современный туризм представляет собой сложный и многогранный социальный феномен. Он является своего рода зеркалом, отражающим главные противоречия нашей эпохи: поиск самоидентичности в глобализирующемся мире, стремление к аутентичности в эпоху массового, стандартизированного потребления и попытки обрести контроль над собственной жизнью в условиях перманентной нестабильности. Путешествуя, мы действительно пытаемся стать другими, и сам этот процесс становится ключом к пониманию современного общества и человека в нем.

### Источник

1. Тренды развития туризма в Беларуси // Аналитический Проект БИСИ. — URL: <https://socio.bisr.by/trendy-razvitija-turizma-v-belarusi/> (дата обращения: 10.11.2025).