

населения. Согласно исследованиям, существует прямая зависимость между уровнем образования людей и склонностью к путешествиям. Это можно объяснить тем, что лица с определенным уровнем культуры и образования способны более рационально распределять свое свободное время, использовать его для познания окружающей среды с помощью туризма, ознакомления с историей, жизнью, бытом, фольклором и искусством других стран и народов.

Под влиянием экономических и социальных факторов в последние десятилетия XX в. в западноевропейских странах изменилась парадигма общественного сознания: духовные ценности одерживают верх над материальными. Это привело к трансформации концепции проведения свободного времени. Сегодня человек в большей степени ориентирован на познание действительности и впечатления, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ. В данном контексте изменились место и роль туризма в структуре потребностей общества.

Таким образом, являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвергается влиянию со стороны многочисленных факторов, роль которых в каждый момент времени может быть различной как по силе, так и по продолжительности воздействия на его развитие, однако ведущую роль в развитии туристических услуг играют социально-экономические факторы.

**А.И. Тарасёнок, канд. геогр. наук, доцент
БГЭУ (Минск)**

РЫНОК АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В 2013 г. рынок агроэкотуризма в Беларуси в целом сохранил тенденцию к положительной динамике. Однако высокие темпы роста рынка агроэкотуризма за последние годы замедлились.

Показатели рынка агроэкотуризма в 2013 г. по данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь

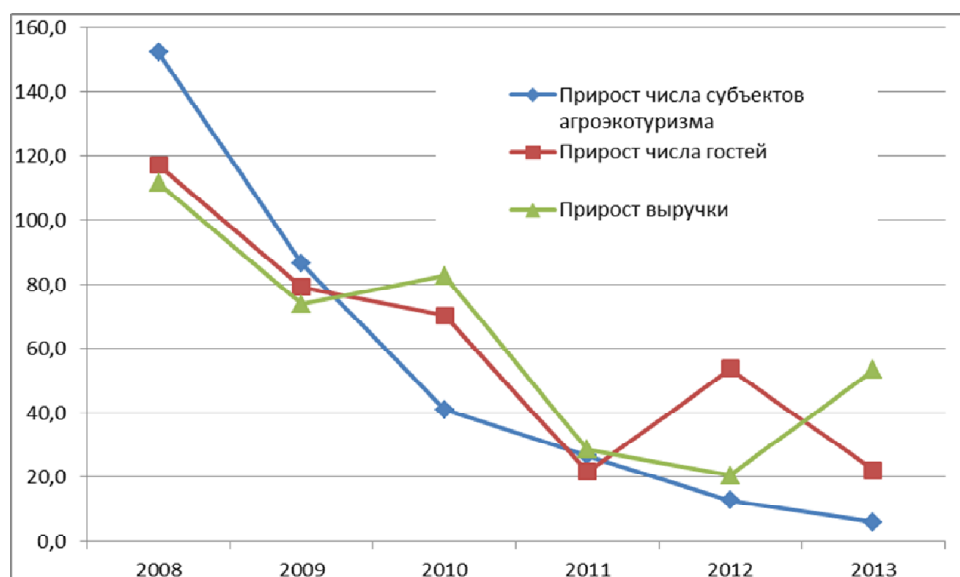
Область	Количество усадеб	Количество туристов	Выручка, тыс. дол.*	Выручка одного субъекта агроэкотуризма, тыс. дол.*
Брестская	253	30 993	958,6	3,8
Витебская	449	31 344	1237,3	2,8
Гомельская	289	19 522	635,4	2,2
Гродненская	246	55 493	1003,2	4,1
Минская	482	100 835	3656,2	7,6
Могилевская	162	33 529	668,8	4,1
Итого по стране	1881	271 716	8159,6	4,3

* Оценка по курсу Национального банка Республики Беларусь.

В 2013 г. отмечались следующие особенности развития рынка:

- в региональном разрезе наблюдаются диспропорции, которые характеризуются ростом числа субъектов агроэкотуризма в Брестской, Витебской, Гродненской и Минской областях и сокращением его в Гомельской и Могилевской областях;
- растет доходность единицы обслуживания, что проявилось в опережающем росте выручки субъектов агроэкотуризма.

Главной причиной роста доходности услуг агроэкотуризма является внешний фактор данного рынка — макроэкономическая политика белорусского правительства, направленная на стимулирование внутреннего спроса в сочетании с активной поддержкой курса национальной валюты (справочно: в 2013 г. доллар за год подорожал на 10 %, реальные доходы населения выросли на 25 %, а услуги, реализуемые населению, подорожали на 39 %) (см. рисунок).



Ежегодный прирост показателей рынка агроэкотуризма в Беларуси, %

Рост рынка Минской области объясняется ориентацией его на кратковременное обслуживание уикэнда и праздников минчан. В западных регионах Беларуси сектор агроэкотуризма развивается более устойчиво, что в настоящее время обусловлено в первую очередь поддержкой местных сообществ Витебской области со стороны международных проектов Европейского Союза, а Брестской и Гродненской областей — проекта USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого ПРООН. В частности, в рамках последнего проекта работа по повышению потенциала компетенций в секторе экотуризма охватила 4 направления: 1) подготовка бизнес-тренеров для сектора агроэкотуризма, 2) подготовка и распространение пособия по бизнесу в агроэкотуризме, 3) проведение более 60 бизнес-тренингов и обучающих поездок за рубеж, 4) издание стратегий развития экотуризма 17 дестинаций.

Таким образом, в Беларуси на современном этапе решающее значение для развития рынка агроэкотуризма имеет поддержка мотивации и рост компетенций местного населения в сфере гостеприимства.

*А.Г. Траскевич, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САНАТОРНО- КУРОРТНОГО СЕГМЕНТА ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ

В условиях глобализации рынка лечебно-оздоровительного туризма особенно актуальной является задача формирования уникального туристического продукта. Суть уникальности в данном случае заключается в способности соответствующей подотрасли туристического комплекса (в Беларуси в качестве таковой рассматривается санаторно-курортный сегмент туристического рынка (СКС), включающий 103 санаторно-курортные организации) уникальным образом удовлетворять туристские потребности и формировать впечатления. В этой связи именно социокультурный процесс формирования конкурентоспособности СКС представляется одним из потенциально определяющих значительную нишу, которую в перспективе может занять СКС в системе международного туристического рынка.

Однако в настоящее время факторы социокультурного потенциала практически игнорируются в деятельности СКС. Во-первых, речь идет о сохранении и развитии национальных традиционных физиотерапевтических и духовных оздоровительных практик на базе предприятий СКС. Наиболее известными примерами таких практик могут служить: русская баня (применяется в 4 % предприятий СКС), фитотерапия (65 %), апитерапия (3 %); хождение босиком, использование местных продуктов питания в косметических процедурах (не применяются) и др. Согласно выделенным Международной ассоциацией спа-индустрии (ISPA) рыночным трендам, хождение босиком стало самой успешной продуктовой инновацией предприятий индустрии в 2013 г., а в прогнозе на 2014 г. среди наиболее интересующих современного туриста услуг в десятке первых отмечена «русская баня с веником». Отечественные предприятия, в которых эти и другие оздоровительные практики приобретают важнейшее для международного туриста свойство аутентичности, практически полностью игнорируют данный тренд международного спроса. Предпочтение отдается неаутентичным национальным практикам: йога, аюрведа, стоунтерапия и др.