

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.

Еще более важным для потребителя из постиндустриальных стран становится социокультурный фактор организации общества, мотивирующий к духовному и физическому самопознанию и саморазвитию, а также возможность реализации этих высших человеческих потребностей в системе спа- и велнес-культуры, т.е. на базе предприятий СКС. В данном исследовании, по аналогии с успешными примерами ряда дестинаций Южной и Юго-Восточной Азии, использующими для удовлетворения названных потребностей национальные религиозные практики (буддистские (йога, медитация), индуистские (аюрведа)), мы рассматриваем православные традиции (менее распространенные в основных центрах туристского спроса) как реализующие социокультурные факторы формирования соответствующих названным потребностям уникальных впечатлений. Однако даже базовые составляющие данных факторов находят пока крайне слабое применение в СКС. Например, возможность организации постного питания предусмотрена лишь в 7 % предприятий, комната для молитвы и проведения Литургии — в 5 %, празднование важнейших христианских праздников (Пасха, Рождество, Масленица и Прощеное Воскресенье) организуется без ориентации на канонические традиции, отчего существенно теряется изначальная сакральность и уникальность события.

Таким образом, приведенный краткий анализ свидетельствует о значительном потенциале воздействия самобытных социокультурных традиций белорусского народа на удовлетворенность важнейших потребностей международных туристов и, одновременно, крайне низком уровне их использования, невнимании предприятий СКС к данному аспекту формирования востребованного на международном рынке турпродукта, а также возможностям маркетингового обоснования его уникальности в условиях глобализации туристического рынка.

*Ж.Л. Цауркубуле, д-р инж. наук, ассоц. профессор  
БИПМ (Рига, Латвия)*

## **АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЛАТВИИ В УСЛОВИЯХ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

Индустрия гостеприимства и индустрия питания представляют собой основные секторы услуг в экономике Европы. На их долю приходится значительная часть рынка туризма. В настоящее время туризм представляет собой очень энергичный вид социально-экономической деятельности, который является фактором развития сельской местности. Согласно статистике общеевропейской базы данных, гостиницы и рестораны к