

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ В ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Важнейшей тенденцией развития мирового лечебно-оздоровительного туризма является усиливающаяся глобализация отрасли. Это оказывает существенное воздействие на характер конкуренции в данном виде туризма, в первую очередь диверсифицируя формы проявления основных видов конкуренции в туризме (экономической, политической, социокультурной, технологической и экологической конкуренции — по Дж. Р. Брент Ритчи).

Проявлением экономической конкуренции в туризме является стимулирование роста туристских прибытий и расходов туристов посредством создания туристских впечатлений, обладающих необходимым для осуществления конкуренции набором характеристик. Специфика формирования туристских впечатлений в условиях глобализации лечебно-оздоровительного туризма проявляется в формировании *глобальной спа-культуры*, в которой человечество объединено универсальной ценностью и целью — поиском состояния веллнесса.

Потребность туриста в определенной социокультурной трансформации посредством рекреационных занятий остается актуальной несмотря на стандартизацию туристических услуг с развитием глобальных спа-цепей. И мировой лечебно-оздоровительный туризм получает в настоящее время возможность удовлетворять эту потребность путем соотнесения феномена веллнесса с лечебно-оздоровительным турпродуктом, а также выполнения функций образовательных центров на уровне спа-предприятия.

Интересной формой политической конкуренции в современном туризме, возникающей в результате связанной с глобализацией фрагментацией политической карты мира, является рост международного туризма вследствие появления новых государств (Дж. Р. Брент Ритчи, 2003). Во времена СССР Беларусь не была особенно популярным внутренним направлением лечебно-оздоровительного туризма. С приобретением суверенитета наша страна стала аттрактивной для российских туристов дестинацией санаторно-курортного отдыха. Безусловно, это объясняется в том числе и факторами экономического характера, однако нельзя отрицать существования туристских предпочтений к международному туризму, а также внимания многих российских туристов к политическому устройству белорусского общества, в значительной степени отличному от российского и вызывающему ностальгические чувства или познавательный интерес.

Аналогично отсутствие выраженного политического самосознания в белорусском обществе в XIX в. также выступало фактором низкой популярности национального бальнеотуризма в это время, несмотря на наличие разведанных еще в XVIII в. минеральных вод, сходных по своим бальнеологическим свойствам с известными европейскими курортообразующими источниками (Карловы Вары, Баден-Баден, Будапешт, Бад Дюркхайм и др.).

Примером эффективного проявления социокультурной конкуренции в лечебно-оздоровительном туризме в условиях глобализации является своеобразный «экспорт» стандартов здоровья и красоты, который активно осуществляют государства, достигшие высокого уровня социокультурного развития, в первую очередь США, Франция и Германия. Именно эти страны утвердили в качестве обязательных практик лечебно-оздоровительного отдыха борьбу с лишним весом и целлюлитом, омоложение и улучшение внешнего вида кожи, эпиляцию, маникюр, педикюр и т.п. Как результат, именно эти страны в соответствии с международными потребительскими стереотипами считаются мировыми лидерами в области качества по названным видам услуг.

Таким образом, глобализация оказывает значительное воздействие на характер и формы проявления конкуренции в лечебно-оздоровительном туризме, что требует глубокого анализа фактора глобализации при изучении международной конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристического рынка Беларуси.

*Д.Н. Усманова, Dr. оес., канд. экон. наук
БМА (Рига, Латвия)*

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ В PR И ПРОДВИЖЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЛАТВИИ И ЕЕ ГОРОДОВ)

Важным направлением географического брендинга в PR-деятельности является формирование имиджа территории в рамках маркетинга территорий. Понятный и уникальный имидж — основа маркетинга города и прямой путь к включению его в международное разделение труда.

Имидж территории является частью географического образа. Это, как правило, совокупность обобщенных представлений об определенной территории, создаваемая с помощью PR-акций и средств массовой информации в конкретных целях. Географический образ — система знаков, символов, стереотипов, архетипов мифов, характеризующих определенную территорию [1]. Например, латвийский город Лиепая — «город, где рождается ветер», а Юрмала — «город на волне», LIVE RIGA — живи Ригой, Латвия — «small, smart and stylish» («маленькая, умная и стильная»). Данные усилия в области географического брендинга были признаны весьма успешными, увеличившими приток туристов и инвестиций. Следует, однако, заметить, что имидж террито-