

**Е.С. Паршута**

*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель А.Г. Траскевич**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## **АУТЕНТИЧНЫЕ СПА-ПРОДУКТЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРИЕВ И СПА БЕЛАРУСИ**

Раскрытие этого вопроса стоит начать с рассмотрения самого понятия «спа-продукт». В обыденном сознании его можно отождествлять с тривиальными косметическими препаратами, которые используются в спа-индустрии для обслуживания клиентов и для розничной торговли. В чем же отличие спа-продукта от косметического средства? Во-первых, такой продукт имеет в основании определенную концепцию и включает разнообразные природные факторы, натуральные ингредиенты, используемые обычно при спа-процедурах. Как правило, это термальная вода, морские водоросли или лечебные грязи. Но есть и другие компоненты, например вулканические и растительные средства. В состав профессиональной спа-продукции входят те средства, которые имеют доказанный более высокий эффект на замедление естественных процессов старения, делают кожу более свежей и здоровой, налаживают в ней обменные процессы, а также улучшают ее защитные функции. Также немаловажно, что за счет спа-продуктов сама спа-процедура строится комплексно: происходит воздействие на все органы чувств; послышное нанесение косметических продуктов в логически (и медицински) обоснованной последовательности позволяет максимально насытить кожу полезными веществами, а также оказывать релаксирующее воздействие на клиента.

Следует отметить, что в Беларуси отечественный рынок спа-продуктов еще находится на начальном этапе формирования. Однако в настоящее время спа-услуги предоставляют во многих учреждениях красоты и здоровья. И поэтому эта сфера имеет потенциал к развитию и росту. Устойчивой тенденцией последних лет является растущий спрос потребителей на спа-услуги, а значит и потребления спа-продуктов предприятиями и в рамках индивидуальных режимов домашнего ухода. Реализуется это преимущественно за счет импортных спа-брендов: «*Germaine de Capuccini*», «*[ Comfort Zone ]*», «*Alina Zanskar*», «*LACRIMA*». Последние два бренда созданы и пользуются успехом в России. «*Bielita Витекс*» также разрабатывает линию профессиональной косметики для спа, однако о характеристиках спа-продукта, востребованности у профессионалов, и тем более аутентичности говорить пока не приходится. Однако природа Беларуси богата природными лечебными ресурсами для производства собственных спа-продуктов. Так, в наших санаториях используются 85 скважин минеральных вод, 61 санаторий имеет грязелечебницы, массово распространены радоновые ванны. В мировой практике создания спа-продуктов все большее значение приобретает новый

для спа-индустрии естественный ресурс — местные целебные растения. Также широко используются в косметологии и оздоровительных процедурах местные продукты питания. Для белорусской специфики были бы актуальны, например: гречишный массаж, косметическое применение льняных мешочков, меда, молочных продуктов, белорусских ягод, фруктов, овощей [1, с. 187]. Кроме того, особое значение имеет более активное использование белорусских минеральных вод и лечебных грязей (особенно, торфяных) для формирования новых отечественных спа-продуктов. Перспективы более активного использования целебных трав дают возможность развивать малый (даже семейный) бизнес. Вдохновляющим примером является Элизабет Сигмунд, с семейного бизнеса которой возник знаменитый спа-бренд «Dr. Hauschka».

Таким образом, формирование аутентичных спа-продуктов позволит развивать спа-индустрию в Беларуси с большей выгодой для национальной экономики.

#### **Список использованных источников**

1. *Траскевич, А.Г.* Конкурентоспособность санаторно-курортного сегмента туристической индустрии : монография / А.Г. Траскевич. — Минск : Четыре четверти, 2015. — 394 с.

**Ю.В. Пека**  
БГЭУ (Минск)  
**Научный руководитель А.И. Тарасенок**  
(канд. геогр. наук, доцент)

## **МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПОТОКИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ**

Территориальное распределение международных туристических потоков складывалось десятилетиями. В настоящее время лидирующую позицию по въездным туристическим потокам занимает Европа. 2017 г. является восьмым подряд годом устойчивого роста международного туризма после глобального экономического кризиса 2009 г., где по данным ЮНВТО на конец 2017 г. Европа занимает второе место по росту интернациональных визитов (+8 %), а также составляет 49,9 % международных туристических прибытий. Приведенные сведения являются значимым результатом для давно сложившегося региона Европа. Однако следует отметить, что в Европе развитие международного туризма регионально отличается. Так страны Центральной и Восточной Европы, не так давно получившие независимость, только стали на путь развития международного туризма. Тем не менее по данным Барометра международного туризма ЮНВТО международные туристические прибытия в регионе Центральной и Восточной Европы выросли на 4 %