

жение во время своей поездки; мобильные приложения для путешествий занимают 7-е место по количеству скачиваний среди всех существующих приложений; большинство бизнесменов (около 70 %) заказывают авиабилеты и бронируют отели через мобильные приложения [1].

Топ-10 мобильных приложений: Google Maps, Booking.com, Google Translate, Foursquare, TripAdvisor, Skyscanner, Evernote, Wi-Fi Map, TripIt, XE Currency. Приложения дают возможность пользователю забронировать номер в отеле, купить авиабилет, спланировать свой маршрут путешествия, почитать о достопримечательностях места предстоящего визита, а также поговорить с местными жителями на их языке, используя интерактивного переводчика.

Авторами предложена идея мобильного приложения — *Travelling Diary*. Приложение рассчитано на то, чтобы помогать туристу на всех этапах путешествия — начиная от списка необходимых вещей и заканчивая функциями, позволяющими сохранить фотографии и воспоминания о поездке. В данном приложении клиент сможет делиться своими впечатлениями, добавлять фотографии, а также записывать свои финансовые операции, чтобы знать свои расходы и сумму остатка. Еще одной полезной функцией подобного приложения будут сообщения-напоминания о предстоящих экскурсиях и других мест назначения, отмеченных на карте заранее.

Таким образом, актуальность мобильных приложений в туризме очевидна. Сфера IT-технологий развивается все динамичнее, и существует перспектива замены смартфонами ноутбуков и ПК, ведь это намного удобней и практичней. Мобильные приложения помогают туристам находить более удобные пути для удовлетворения своих потребностей во время поездок и их планирования.

Литература

1. Разработка мобильных приложений для сферы туризма: решения для Вашего бизнеса [Электронный ресурс] / Smartum.pro. — Режим доступа: <http://smartum.pro/ru/blog-ru/razrabotka-mobilnykh-prilozheniy-dlya-turizma/>. — Дата доступа: 06.04.2017.

Д.В. Махнач
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **Е.Ф. Волонцевич** — канд. экон. наук

АНИМАЦИОННО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ САНАТОРИЕВ

Санаторно-курортные организации Беларуси уже осознали тот факт, что санаторий не только медицинское учреждение, но и туристическое. Благодаря комплексному подходу в создании санаторно-курортной

услуги граждане находятся в состоянии физического и душевного оздоровления. Ключевым фактором является совокупность медицинских процедур, питания и досуговой деятельности, которая положительно влияет на психоэмоциональный фон и физическое состояние отдыхающего [1].

А.М. Вититнев выделил следующие проблемы организации досуга в санаториях: несоблюдение профиля и специализации здравниц, что приводит к формированию смешанного контингента с разными интересами; противоречие между необходимостью соблюдения лечебно-охранительного режима и досуговой активностью; недостаточный контроль за состоянием здоровья больных при их участии в активных видах отдыха; несоответствие форм и методов деятельности работников досуговой сферы культурному уровню отдыхающих; отставание материальной базы досуговой сферы от современных требований. Все эти неучтенные аспекты являются причиной критики и формирования негативного впечатления о санатории [2, с. 363].

Для улучшения досуговой деятельности в отечественных санаториях необходимо обратиться к зарубежному опыту, где основная часть досуга — это прогулки, занятия спортом, собственное просвещение и обучение, отдыхающий не задумывается о распорядке дня, так как все уже заранее распланировано. Активности включены в программу оздоровления и не рассматриваются как досуг, некое приложение к оздоровлению [3].

Анализ программ отечественных санаториев позволяет отметить, что они весьма разнообразны (экскурсии, дискотеки, музыкальные вечера, просмотр фильмов). Для зарубежных гостей такие мероприятия являются элементами повседневной жизни. Впечатление способно произвести лишь нечто уникальное, что не является столь часто применимым. С такой задачей может справиться включение элементов познавательного туризма с акцентом на белорусскую культуру: аутентичные белорусские праздники и мероприятия религиозной тематики. Необычным также будет подход в разработке программ арт-терапии, музыкотерапии, танцетерапии, т.е. досуг будет трансформирован в часть санаторно-курортного лечения и не будет восприниматься как что-то отдельное. Ну и конечно, мероприятия должны разрабатываться с учетом интересов разных возрастных групп.

Учет целевого сегмента рынка важен для всех сторон деятельности санатория. Привлекая отдыхающих необычной программой досуга, санаторий в большинстве случаев становится востребованным и получает конкурентные преимущества перед остальными здравницами, что, несомненно, отражается на повышении экономической эффективности.

Литература

1. *Иванова, Е.* Какие болезни лечат танцы [Электронный ресурс] // Гид по моде и стилю fashionstylist.kupivip.ru. — Режим доступа: <http://fa>

shionstylist.kupivip.ru/text-7612-kakie-bolezni-lechat-tancy. — Дата доступа: 22.04.2017.

2. *Ветитнев, А. М.* Курортное дело : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. — М. : КНОРУС, 2006. — 528 с.

3. This week's activities [Электронный ресурс]. — Исламората, 2017. — Режим доступа: https://d1xmxp9bi3elvh.cloudfront.net/984783746/cms/pressroom/cheeca_daily_activities_rev_31017_lrez.pdf. — Дата доступа: 22.04.2017.

Ю.В. Парфенюк

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В.К. Кабушкина

УЧАСТИЕ В ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ФЕСТИВАЛЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ РЕСТОРАНА

Ресторанный бизнес самый динамичный в потребительском сегменте после торгового бизнеса. Любой ресторан выбирает такую стратегию, которая будет способствовать достижению заданного объема продаж, получению определенной прибыли, повышению конкурентоспособности, престижа и имиджа предприятия и укреплению благополучия своих потребителей и общества.

В настоящее время конкуренция в сфере ресторанного бизнеса в Минске достаточно высока, поэтому те предприятия, которые не смогли завоевать лояльность клиентов и привлечь новых, вынуждены получать убыток в качестве финансового результата своей деятельности.

К счастью, для ресторанов Минска появился еще один способ предстать перед потребителями в новом облике посредством участия в гастрономическом фестивале. Фестиваль — крайне интересный и многогранный формат мероприятия, который может объединить большое количество единомышленников, воплотить множество идей и решить ряд стратегических задач. В частности, участие в фестивале способствует продвижению ресторана на рынке и представляет собой форму интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Гастрофест — это целая серия гастрономических фестивалей. Так, в Минске 20 заведений регулярно предлагают свои лучшие сеты в рамках темы фестиваля по фиксированной цене в определенный отрезок времени. Основные задачи Гастрофеста — расширить гастрономические горизонты минчан, познакомить гостей с кухней заведений, предоставить ресторанам уникальный шанс удивить гостей недорогим и в то же время оригинальным блюдом [1].

На данный момент в столице прошли 3 гастрономических фестиваля: Гастрономический фестиваль № 1, Гастрофестиваль «Кофе», Гастрофестиваль «Азия».

В рамках Гастрофестивалей не только сами заведения имеют возможность заработать определенную репутацию, стать узнаваемыми