

ке. Отличия в цветовой гамме зависят от бренда. Под общим брендом Marriott Hotels, Resorts & Suites собран не один бренд, каждый в своей цветовой гамме. Так, например, Courtyard by Marriott имеет зеленую цветовую гамму, в рамках стилистики Мариотт, а Renaissance Moscow Hotel — черно-белую. Что касается структуры сайта, то она одинакова для всех отелей. Текст на английском языке. В центре сайта панорамные сменяющие друг друга фотографии с контактами отеля. Слева сгруппированы ссылки: фототур, гостевые комнаты в деталях, предложения отеля, рестораны, гид по городу, карты и трансферт, план мероприятий, Marriott Rewards программа, факт-лист отеля. Справа располагается окно для подбора и бронирования номеров — бланк заявки. Таким сайтом очень удобно пользоваться, можно получить любую интересующую информацию и отправить заявку на размещение. Сайт является воплощением фирменного стиля и мировых стандартов обслуживания Marriott. Элементом фирменного стиля от Marriott может послужить программа поддержки постоянных гостей. Программа «Marriott Rewards» поощряет клиентов за то, что они отдали предпочтение отелям «Marriott» и ее партнерам, вознаграждая их за выбор отелей данной сети для проживания. Участник программы «Marriott Rewards» получает баллы или мили, которые могут быть использованы в качестве платежа за проживание (сертификаты) в отелях сети или для приобретения скидок для покупки авиабилетов (относится к милям). Баллы могут быть использованы для бесплатного проживания, приобретения скидок на «пакетные» услуги по всему миру, включая услуги авиаперевозок, услуги аренды автомобиля, круизы и др.

Фирменный стиль любого гостиничного предприятия выполняет такие функции, как: имиджевая, идентификационная и дифференцирующая. Это является средствами привлечения гостей и повышения конкурентоспособности отеля. Позитивный имидж гостиничного предприятия облегчает потребителю выбор, помогает лучше ориентироваться среди множества других предложений.

<http://edoc.bseu.by>

**Е.В. Иодо, Е.С. Борозна**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — М.В. Пуренок, канд. биол. наук, доцент*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ НА ПРИМЕРЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ**

Медицинский туризм является одним из бурно развивающихся направлений в мире с оборотом в миллиарды долларов. Наиболее распространены стоматологический и абортивный туризм, выезды

на реабилитацию. Постоянно расширяется перечень высокотехнологичных и сложных медицинских вмешательств. Одной из сильных сторон отечественной медицины является пластическая эстетическая хирургия. К числу самых востребованных операций относится маммопластика, заключающаяся в изменении формы и (или) размера молочной железы. Нами проведено сравнение цен на услуги маммопластики в разных странах (см. таблицу).

Средняя стоимость маммопластики в некоторых странах

Страна	Цена операции и необходимых дополнительных услуг, долл. США
Турция	3500–5000
Чехия	3400–7100
Южная Корея	6000–12 000
ФРГ	8100–11 000
Испания	11 000–15 000

Прагу называют европейской столицей красоты. Оперироваться сюда приезжают в основном немцы, австрийцы, британцы и швейцарцы. Немецкие хирурги применяют щадящие методики, позволяющие добиться идеальных результатов и сократить период послеоперационного восстановления. Самые популярные операции: блефаропластика, ринопластика, пластика губ, коррекция формы и размера груди, липосакция, подтяжка лица. В 2016 г. Испания заняла пятое место в мире по количеству проведенных пластических операций (400 тыс.), 80 % из них выполнены в клиниках Барселоны. Секрет популярности — используемые передовые технологии, позволяющие изменить внешность или устранить ее дефекты с минимальным количеством швов. Южная Корея лидирует по количеству пластических операций: каждая пятая кореянка в возрасте 19–49 лет перенесла минимум одну. В год в Турции, а это один из мировых лидеров медицинского туризма, проводится около 300 тыс. пластических операций, в клиниках работает более 1200 специалистов, сертифицированных Международной ассоциацией эстетических и пластических хирургов (ISAPS).

Медцентры Беларуси предлагают двустороннюю маммопластику для иностранных граждан от 1200 дол. США (без стоимости имплантов, расходных материалов и белья) до 4500 дол. США за полный комплекс услуг, что в 2–3 раза дешевле, чем в странах Западной Европы.

Таким образом, высокое качество медицинских услуг и относительно низкие цены при благоприятной рыночной конъюнктуре (введение безвизового режима, появление прямого авиасообщения, качественное продвижение на целевых рынках) привлекают все больше иностранных клиентов в Республику Беларусь для получения специ-

ализированного лечения. Вместе с тем следует развивать более широкий спектр сопутствующих услуг (оказание иных видов высококвалифицированной помощи, в т.ч. комплексное стационарное лечение, организация времяпровождения сопровождающего лица).

<http://edoc.bseu.by>

**А.Д. Камейко**  
*филиал РИПО «Индустриально-педагогический колледж» (Минск)*  
*Научный руководитель — О.К. Дащинская*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИЮ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

Министерство спорта и туризма, Национальное агентство по туризму, районные туристические отделы Республики Беларусь постоянно работают над тем, чтобы привлечь туристические потоки, способствовать популяризации туристических продуктов, которые созданы в нашей стране. Примерами внедрения инноваций в туризме являются:

1. Разработка, формирование и внедрение узнаваемого яркого бренда Республики Беларусь в целом, а также отдельно взятого региона, района, области. В связи с этим создаются рекламные, информационные ролики с трансляцией по всему миру: трансляция видеороликов о Беларуси на международном телеканале National Geographic, оформление в стиле национальной символики самолетов белорусской авиакомпании «Белавиа».

2. Применение анимационных и интерактивных программ при продвижении туристического продукта Беларуси в объектах агроэко-туризма, музеях, на экскурсиях. Например, проведение квест-экскурсий и ночных экскурсий в Несвижском дворцово-парковом комплексе.

3. Организация событийных мероприятий в сфере туризма и культуры, таких как исторические фесты и фестивали, реконструкции, музыкальные вечера. Например, проведение реконструкции начала Великой Отечественной войны в Мемориальном комплексе «Брестская крепость» [1], исторический фестиваль «Наследие веков» в замковом комплексе «Мир».

4. Использование новейших технологий в сфере туризма, применение технических средств, таких как использование квадрокоптеров, дельтапланов, парапланов, использование планшетов музейными работниками. Например, проведение авиаэкскурсий в АТК «Дудутки», использование мультимедийных технологий в государственном литературном музее им. Я. Купалы в Минске.

5. Разработка экологических зеленых и водных маршрутов, троп, их продвижение. Особый акцент сделан на необычные зеленые маршруты. Примером может служить ландшафтный заказник «Ель-