

Разрабатываемая сетью Марриотт концепция напоминает гостям отеля, что человек все еще нуждается в природе. Сеть предлагает воссоздание «природной среды с помощью технологических устройств в мегаполисах. Концепция будет восприниматься пятью чувствами: зрение — на стенах будут отображаться природные панорамы, осязание — элементы, имеющиеся в номере, уловят сущность природы: землю, растения, водопадный душ; слух — гость услышит звуки природы через скрытые динамики; обоняние — будут возникать естественные запахи (Google Nose) — в коллекции запахов будет храниться более 15 млн аромабайт информации; вкус — пища которая будет доставлена в номер. Цель такого отеля — не просто отразить современные тенденции в обществе, а полностью воссоздать среду, позволяющую гостям уйти от повседневной жизни.

Рассмотрены инновации, которые внедряются и будут внедряться в гостиничный бизнес в ближайшие 30–50 лет. Огромное внимание уделяется внедрению технологий, обеспечивающих полное взаимодействие гостя и отеля.

<http://edoc.bseu.by>

**А.У. Изтилеу**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — П.А. Литвинов*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЯХ**

Фирменный стиль гостиницы является основой формирования ее имиджа, обеспечивая узнаваемость и уважение клиентов. Разработка фирменного стиля для гостиницы позволяет обеспечить единство оформления помещений, рабочей документации, рекламных мероприятий и прочего, что способствует продвижению услуг и увеличению числа клиентов. Фирменный стиль включает целый комплекс индивидуальных констант гостиничного предприятия, в том числе: товарный знак; логотип; фирменный слоган; фирменный комплект шрифтов; информационный дизайн, включающий систему звуковых, графических, изобразительных символов гостиницы; архитектурный дизайн; оформительский дизайн; внешний облик сотрудников; стиль управления; стиль деловых отношений; комплекс коммуникационных табу.

Рассмотрим фирменный стиль сети отелей «Марриотт». Логотип представляет собой прямоугольник, в котором заключена сфера и сама надпись «Марриотт». Фирменные цвета Марриотт — белый, вишневый и золотой. Имеются фирменные именные бланки для писем и фирменные ручки с наименованием гостиницы. Фирменный сайт — в корпорации Марриотт более 2600 отелей, и для простоты использования есть единый сайт, оформленный в единой стилисти-

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