

Each of the sites inscribed on the List is marked with the World Heritage Emblem. It was created by Mr. Michel Olyff. This Emblem symbolizes the interdependence of cultural and natural properties. The central square is a form created by man and the circle represents nature. The Emblem is round, like the world, but at the same time it is the symbol of protection. The Committee decided that the Emblem could be used in any colour or size. It should always carry the text “World Heritage. Patrimoine mondial”. The space occupied by “Patrimoine mondial” can be used for its translation into the national language of the country where the Emblem is used.

The Republic of Belarus is lucky enough to have on its territory four sites inscribed on the World Heritage List.

The first one is the national park “Belovezhskaya Pushcha”. This immense forest complex is situated on the border between Poland and Belarus. It represents the last remaining primary mixed forest in Europe. It contains several unique tree species, the silver spruce and the sessile oak among them. Besides, Bialowieza is home to many rare mammals, the brown bear, the deer, and the lynx in particular. It is the only habitat of 300 European Bison, which Belarus has always been famous for. By the way, the history of “Belovezhskaya Pushcha” is very long. It was maintained as a royal hunting reserve until the 19<sup>th</sup> century. Following the establishment of the “National Park in Bialowieza” in 1932 and its restoration in 1947, it was designated as biosphere reserve in 1977. On December, 14, 1992 UNESCO included the ancient forest on the List. Thus Pushcha entered the world system for surveying changes in the environment. About 3000 people live in villages close to the area and within the reserve itself. Local communities benefit from tourism and use the area for bee keeping and animal breeding. About 90000 tourists annually come to Bialowieza to visit the forest and the nature museum [1].

The other site is no less well-known. It is Mir castle situated in Grodno region near village Mir. It is a unique monument built by Duke Ilinich in early 16<sup>th</sup> century. This is a square-planned building with towers at the corners. The fifth tower used to have a drawbridge. The castle was well adapted for gunshot defense. The representational means, characteristic for Belarussian Gothic, were used for its decoration. Since 1568 the castle was owned by Dukes Radziwils, who finished the building in Renaissance and later in Baroque style. A three-storied palace was erected along the eastern and northern walls. Its plastered facades were decorated with portals, plates, balconies, porches and geometrical ornaments. Despite numerous destructions Mir castle has survived till now. At present it is being successfully restored. Mir castle is an exceptional example of a fortified feudal dwelling of the 16<sup>th</sup> century. Its design reflects successive cultural influences (Gothic, Renaissance and Baroque) blended harmoniously. What attracts tourists to the castle is a fine collection of medieval armour kept in the main tower. This monument has been under UNESCO’s auspices since 2000 (the year of inscription) [2].

The third object in Nesvizh Castle situated in Minsk region in the centre of the town of Nesvizh. It is a baroque construction famous as the Radziwill residence since 1533. This remarkable example of Renaissance architecture is surrounded by the unique English park, one of the biggest such facilities in Europe. The complex has been fully reconstructed, now it contains many priceless art collections. It is a great historical and cultural reserve, important for tourism industry. Inscribed on the List in 2006.

The fourth object is presented by a part of the Struve Geodetic Arc, stretching from Norway to the Black sea. In the Belarussian territory there are 3 its elements, looking like obelisks. It was inscribed on the List in 2005.

The role of the World Heritage Convention is impossible to be overestimated for tourism. It is essential that the main principles guiding the preservation and restoration are laid down on an international basis. This document made people from different countries realise the genuine value of their national treasures and regard them as parts of the world heritage. Now it is evident that testimonies of the past remain to the present day as living witnesses of their age-old traditions. Fortunately, we are becoming more and more conscious of the unity of human values keeping their national and cultural identity. It is a pity, but a lot of natural and cultural sites inscribed on the List are being endangered. Their disappearance would be an irreparable loss for each of us. The preservation of this common heritage and its transmission to future generations concern us all.

1. Ткачов, М.А. Замки Белоруссии / М.А. Ткачов. – Минск: Полымя, 1990. – 211 с.

2. Чантурия, В.А. История белорусской архитектуры / В.А. Чантурия. – Минск: Наука и искусство, 2001. – 172 с.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРОМАЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭВЕЛИН»**

***И.В. Воробьева, канд. культурологии, доцент,***

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Ароматы или запахи. Они окружают нас везде, всегда и всюду. Их роль в нашей жизни огромна. Почти каждый из нас уверен, что механизм восприятия запахов прост – молекулы того или иного вещества попадают на нервные окончания обонятельных нервов и передают информацию в мозг. Однако еще древние мудрецы со-

знавали, что запах является тончайшим проявлением материальной природы. И действительно, запах свежести и цветов способен поднять настроение и улучшить самочувствие, а запах гнили и грязи угнетает и подавляет хорошие эмоции.

Аромалогия или ароматология – наука, изучающая эфирные масла, натуральные ароматы, их воздействие на все сферы человеческой жизни. Маркетинговые исследования показывают, что наличие приятных ароматов вынуждает покупателей проводить в магазинах на 15–20 % дольше, чем обычно, что, соответственно, положительно сказывается на уровне продаж.

В последнее время можно наблюдать рост конкуренции во всех областях экономики развитых стран. Самая важная проблема состоит в привлечении клиентов и создании высочайшего уровня предлагаемого сервиса. Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность.

В структуру индустрии гостеприимства входят:

- 1) предприятия общественного питания;
- 2) транспортные услуги;
- 3) культурно-развлекательные услуги.

Различные фирмы индустрии гостеприимства не могут использовать традиционные стратегии или методы продвижения услуг в отношении потребителей, так как ужесточение конкуренции приводит к необходимости разработки новых программ и генерированию идей по привлечению и удержанию клиентов.

В настоящее время существует определенная маркетинговая концепция управления туристическим бизнесом. Суть данной системы взглядов заключается в понятии «индустрия гостеприимства». Понятие «индустрия гостеприимства» является более широким, чем понятие «индустрия туризма». В основе этих двух сфер деятельности лежит понятие «гостеприимство», т. е. щедрость и дружелюбие по отношению к гостям.

Гостеприимство означает радушие по отношению к гостям или любезный прием гостей. Другими словами, данное понятие можно объяснить как производство услуг с проявлением персонального внимания по отношению к туристу и способность чувствовать его пожелания и потребности. Индустрия гостеприимства и заключается в том, чтобы предоставить туристу как потенциальному потребителю домашний уют и создать ту обстановку, которая бы отвечала всем запросам и требованиям клиента.

К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившим развитие в последние десятилетия, следует отнести;

1. углубление специализации гостиничного и ресторанного предложения;
2. образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
3. развитие сети малых предприятий;
4. внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

Одной из данных технологий является применение аромалогии, необходимость использования которой представлена в анализе общества с ограниченной ответственностью «Эвелин». Оно относится к предприятиям общественного питания в г. Минске и располагается по адресу ул. Долгобродская, 4. Предприятие специализируется на оказании следующих видов услуг:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению продукции;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультационные услуги специалистов;
- прочие услуги (вызов такси, телефонная связь, заказ цветов, фотографирование и т. д.).

На предприятии действует линейно-функциональная структура управления. Трудовые отношения в ООО «Эвелин» регулируются коллективным договором. В нем предусмотрена повременно-премиальная форма оплаты труда для руководителей, а для работников кафе предусмотрена сдельно-премиальная. Оплата труда работников производится по нормам, предусмотренным трудовым законодательством и коллективным договором. ООО «Эвелин» 7 лет функционирует на рынке, и в настоящее время стадию ее развития, жизненного цикла можно охарактеризовать как «зрелость».

Анализ показателей финансовой независимости свидетельствует о том, что предприятие является финансово независимым, так как коэффициент автономии выше нормы (от 0,37 до 0,5). Только в 2009 году этот показатель ниже нормативного (всего 0,26). Коэффициент качества заемных средств говорит о том, что предприятие не использует долгосрочные займы (0 %). Коэффициент покрытия инвестиций также нулевой. В 2008–2010 гг. практически все показатели обеспеченности собственными оборотными средствами соответствуют норме, только в 2009 году коэффициент финансовой зависимости больше нормативного (3,78). Это свидетельствует о недостатке собственного капитала за счет уменьшения нераспределенной прибыли предприятия.

Баланс ООО «Эвелин» отличается быстроликвидными активами в 2009 и 2010 гг. (только в 2008 они медленноликвидны). Это означает, что при необходимости предприятие сможет в срок погасить имеющиеся

обязательства по кредиторской задолженности. Практически во всех периодах выполняется условие ликвидности, что говорит о том, что предприятие является платежеспособным и финансово устойчивым. Коэффициент оборачиваемости уменьшается на всем анализируемом периоде, что ведет к росту продолжительности оборота рассматриваемых показателей. Продолжительность производственного цикла увеличилась на 4 дня, это лишь незначительно сказывается на деятельности предприятия (в отрицательную сторону).

В качестве базовых правил формирования имидж-интерьера кафе «Эвелин» используется следующее:

– главной заботой ресторатора является цвет, фактура и уют в торговом зале (приоритет отдается теплым, спокойным тонам);

– особенно пристальное внимание уделяется скатертям, салфеткам, шторам, столикам, стульям;

– интерьер кафе «Эвелин» – это своего рода ансамбль, в котором взаимное соответствие отдельных элементов связано единым замыслом архитектора. Единство стиля в интерьере достигается соотношением объемно-пространственного решения, цветовой композиции, приемов освещения и декоративных элементов.

Основные принципы интерьера кафе «Эвелин» – комплексность и «фирменность» в оформлении. Интерьер включает объемно-пространственное, планировочно-технологическое решение помещений, их освещение, цвет стен, пола, потолка, отделочные материалы, декоративные и рекламные элементы, размещение и оформление технологического, холодильного, торгового оборудования, мебели, посуды.

Обычно в ресторане играют 3–5 музыкантов (пианино, ударные инструменты, аккордеон, труба, саксофон), выступающих с певцом – солистом или солисткой. Комфорт в зале обеспечивает правильно устроенная вентиляция. Она очищает воздушную среду от избытков теплоты, влаги, вредных паров. Принцип действия вентиляции заключается в том, что в зал подается чистый воздух, а удаляется загрязненный.

Для обеспечения гарантированного воздухообмена в кафе «Эвелин» применяют вентиляционные системы с механическим побуждением. Подают или удаляют воздух в этом случае вентиляторы с приводами от электродвигателей. В систему, удаляющую загрязненный воздух из помещения (вытяжная система), входит следующий комплект оборудования и устройств: вентилятор с электродвигателем, воздуховоды для перемещения и выброса загрязненного воздуха в атмосферу, регулировочные приспособления и приборы.

Для того чтобы выявить поведение потребителей кафе «Эвелин» и возможности применения ароматехнологий, были проведены маркетинговые исследования, которые проводились с помощью анкетирования среди посетителей анализируемого кафе.

На основании проведенного анкетного опроса можно сделать вывод о том, что большинство (более 76,8 %, или 130 человека) выбрали анализируемое кафе, по тому что им нравится кухня, удобное расположение в городе (17,5 %, или 30 человек), сервис (1,7 % или 3 человека), обстановка в зале (0,5 %, или 1 человек) и другое (3,5 %, или 6 человек).

В результате выполнения анализа внутренней среды кафе обнаружены следующие сильные стороны: географическое положение, имидж предприятия, цены на услуги, и слабые стороны: квалификация исполнителя на предприятии, эффективность рекламы, своевременность выполнения, заказав предприятия.

В результате выполнения анализа внешней среды ресторана выявлены следующие возможности: технологии, потребительский рынок, покупательная способность целевых потребителей, и угрозы: новые конкуренты, которые могут выйти на рынок, уровень культуры населения, рыночная доля.

Таким образом, успешная деятельность кафе зависит от того, в какой степени заведению удастся привлечь и удержать клиентов. Решение этой основной задачи зависит от многих составляющих: меню, кухни, интерьера, музыкального сопровождения, уровня культуры обслуживания, внешности персонала, его поведения в соответствии с нормами корпоративной этики, т. е. культуры сервиса в целом.

На анализируемом предприятии предлагается внедрение технологий аромалогии. В нашем случае для ароматизации помещений ООО «Эвелин» следует воспользоваться услугами сторонней организации ООО «Арома стиль». Предполагается использование жидкостного оборудования, в стоимость аренды которого входят расходные материалы и обслуживание специалистом выбранной компании в период эксплуатации.

Предлагается использование такого аромата, как «клубника со сливками», так как научно доказано, что данный вид вызывает аппетит у посетителей. Помимо этого известно, что использование аромаркетинга повышает рост выручки от реализации на 30 %.

Таким образом, приведенные расчеты доказали, что при применении технологий аромалогии, в данном случае ароматизации или создания собственного ароматизатора (вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга; представляет собой целый комплекс мероприятий, создающий специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека), хозяйственная деятельность анализируемого кафе улучшится по всем показателям, что еще раз подчеркивает необходимость дальнейшего исследования и использования полученных результатов на предприятиях индустрии гостеприимства нашей страны.