

Глина В.В., студ. гр. 211
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Дьяченко
В.С.,
канд. психол. наук, доцент

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОЛОРИТ И САМОБЫТНОСТЬ В ФИРМЕННОМ СТИЛЕ ГОСТЕПРИИМСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Беларусь – страна с богатой историей и культурным наследием. Страна, которая привлекает туристов красивейшими природными пейзажами, знаменитыми историческими местами, национальным колоритом, своей гостеприимностью. Белорусское полесье, Беловежская пуца, Нарочь, Браславские озера – красота и таинственность белорусского края была воспета даже в народных песнях. На сегодняшний день не у многих гостиниц присутствует ярко выраженный национальный колорит в фирменном стиле.

Для начала разберёмся в понятиях. Самобытность – это существенное и постоянное проявление тех компонентов культурного достояния данного общества, которые оказываются функционально необходимыми на новых этапах его существования, обеспечивая его самосохранение и идентичность при всех изменениях в нормативно ценностной и смысловой сферах.

В данном случае самобытность можно определить как способность поддержания присущих гостеприимству оригинальных, национально выраженных принципов оформления социально-культурной деятельности в различных аспектах гостиничного бизнеса.[3. с 42]

Колорит – система цветовых сочетаний в произведениях изобразительного искусства. В толковом словаре Ожегова этот термин употребляется в переносном значении как описательная качественная характеристика объекта, явления, события, местности, произведения искусства, основанная на внешних признаках (в том числе не обязательно зрительных), их взаимосвязи, согласованности, совокупность особенностей (времени, местности, характера).

Зачастую говорят о колорите эпохи в историческом романе, национальном колорите. Для нас актуальным является последнее. Национальный колорит – это не только цветовая гамма, но и характерные черты, присущи данной нации. Одной из исторически сложившихся особенностей белорусов является толерантность, т.е. веротерпимость.

Фирменный стиль, как правило, отражает идеологию компании, ее принципиальный подход к моделированию гостиничного бизнеса. Что же такое идеология? В общем смысле идеология – это понятие, обозначающее структурированную систему определённых (чаще политических, социальных или общественных) чётко сформулированных положений и идей. [1. с 1]

Нас интересует идеология не государства, а конкретной сферы деятельности, т.е. индустрии гостеприимства.

Гостеприимство – это бытовое понятие, означающее особый вид радушия, хлебосольство хозяев при приеме гостей. [1. с 1]

Стремясь обрести фирменный стиль гостеприимства, всегда следует помнить о том, какое впечатление он должен производить. В нашем же случае мы говорим о национальном колорите и самобытности в гостеприимстве, который имеет огромный потенциал, но до последнего времени еще слабо развит в нашей стране.[5. с 5]

Суть и значимость национального колорита и самобытности состоит, по нашему мнению, в том, что всякий посетитель, заходя в заведение гостиничного типа, должен понимать не только то, в какой стране он находится, и понимать он это должен не только по государственному флагу, стоящему на ресепшене, иной государственной атрибутике, а то, какие возможности, какое качество проживания, стиль обслуживания ему будет здесь обеспечен.

Помимо общераспространенных стандартов гостиничного хозяйства, об этом можно будет судить также, а может быть, и в первую очередь, по колоритному дизайну помещения и его убранству, по оформлению комнат и

мест питания привлекающими взгляд клиента самобытными предметами и услугами.

Кому удалось побывать в гостиницах соседних стран, к примеру, в Украине или в Польше, без труда поймет, о чем идет речь. Даже невооруженным теорией взглядом мы обнаруживаем их национально привлекательное, самобытное, колоритное, порой экзотическое, запоминающееся на долгие годы особенное оформление интерьера, стиль обслуживания и услуг.[4. с 24]

Наверное, самый простой и надежный путь в привлечении клиента – это сочетание общепринятого гостиничного качества, традиционных гостиничных услуг и национального колорита и самобытности, сопутствующих это качество и услуги.

На наш взгляд, предлагаемые клиентам национальные товары и услуги обретут смысл и станут атрибутивными качествами гостеприимства в случае их комплексного, системного, целенаправленного, культурно и эстетически грамотного размещения в гостинице.

Отдельные элементы не произведут требуемого эффекта, не станут «визитной карточкой» гостиницы.

И все-таки, мы постараемся в данной работе предложить несколько изначальных направлений работы, на которые следует обязательно обратить внимание. Для того, что бы добиться национального колорита и самобытности в гостеприимстве, сразу следует осмыслить несколько положений:

Во-первых, в местах питания, должны не просто присутствовать национальные блюда, но они должны предлагаться в первую очередь, желательно, быть визуально доступны и привлекательными.

Во-вторых, в форме, дресс-коде обслуживающего персонала желательно наличие национального орнамента, национальных аксессуаров. И, наряду с европейскими языками, знание и, безусловно, использование колоритного, богатого белорусского языка.

В-третьих, в музыкальных блоках в различное время их звучания следует вставлять к современной популярной и пользующейся вниманием музыке пропорционально белорусскую народную музыку, фольклорные композиции, оригинальные танцевальные номера.

Далее, не должен представляться «пустяком» или «мелочью» предлагаемый ассортимент национально окрашенной сувенирной продукции. Сувениры и брошюры должны отражать особенности региональной и национальной культуры, уровень ее развития и самобытности.[2. с 13]

Благодаря такому подходу, устойчиво пропагандирующему и культивирующему национальную самобытность и колорит в гостиничном бизнесе, гостиница будет отличаться своим фирменным стилем и иметь успех и известность.

Список литературы:

1. Википедия – <http://ru.wikipedia.org> - Режим доступа 27.03.2010.
2. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.
3. Кабушкин, Н.И. Управление гостиницами и ресторанами: учебное пособие / Н.И. Кабушкин. – Минск: БГЭУ, 2009.
4. Медлик, С. Ингрим, Х. Гостиничный бизнес: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности сервиса / С. Медлик, Х. Ингрим; [пер. с англ. А.В. Павлов]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Москва 2005. – (Серия «Зарубежный учебник»).
5. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2005.