

СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

УДК 658.64

Рябініна А.П. студентка гр. ГРС-2. ФБСО
Ярмолюк Д.І. викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний світ сповнений різною інформацією, великим асортиментом товарів та послуг. Це дає волю споживачу, який кожного дня зосереджений на пошуку нових можливостей для задоволення своїх фізіологічних та емоційних потреб. Цей пошук заставляє власників підприємств шукати нові способи для заохочення клієнтів та конкуренції з іншими підприємствами. Тому маркетологи знайшли новий ефективний спосіб залучити споживачів та підвищити економіку в країні. Цей маркетинговий хід називається аромамаркетинг. Аромамаркетинг – це вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

Головне завдання аромамаркетингу – задовільнити бажання споживача, підняти настрій та змусити його повернутись до закладу на підсвідомому рівні.

Протягом останніх років маркетологи намагалися визначити фактори, що впливають на вибір клієнта, розробити та впровадити в практику роботи підприємств нові механізми впливу на споживачів і їх вибір. Сучасний маркетинг в області впливу на клієнтів переходить на новий щабель, стаючи мультисенсорним, багатовимірним, викликаючи вплив на всі органи сприйняття людини. Особливо важливо використовувати нові способи багатовимірної неособистої комунікації в індустрії гостинності, оскільки саме тут встановлюється тісний контакт з гостем.

Органи чуття людини сприймають інформацію з навколишнього світу, які передаються до частини мозку, яка відповідає за емоції. Це змушує позитивно чи негативно впливати на прийняття рішення. Достатньо тільки правильно підібрати аромат в закладах гостинності. За статистикою американських вчених правильно підібраний запах збільшує перебування клієнта на 15%, а також збільшує продажі на 20%. Також, якщо приміщення ароматизоване, то покупцю легше зважитись на покупку, а в кафе відвідувачі отримують більше задоволення від замовлення. Тому заклади, які спеціалізуються на випічці активно використовують аромати кави, випічки чи кориці, які збуджують апетит. Деякі заклади можуть використовувати штучні аромати для привернення уваги споживачів, які ходять вулицею.

Для закладів ресторанного обслуговування варто застосовувати такі аромати, як:

- Груша з ароматом ванілі. Це аромат, який перенесе споживача у фруктовий сад, який налаштує на відчуття романтики та спокою. Захочеться покликати друзів і за чашкою кави та смачною випічкою провести цілий вечір. За допомогою такого аромату закладу надається шарм та затишок.
- Аромат карамелі. Аромат занурить у спогади, коли самі варили карамель вдома. Це створить відчуття домашнього комфорту та затишку.
- Міцна кави. Аромат має найбільший досвід у сфері аромамаркетингу, адже з його почалась історія. Після цього відвідувачі довше залишаються в закладі, більше замовляють та повертаються в заклад.
- Аромат какао. Використовується для створення іміджу в закладі, де можна випити гарячий шоколад, а ефект від покупки перевершить очікування.

Велику роль аромамаркетинг відіграє не тільки в ресторанному бізнесі, але й в готельному. На сьогоднішній день в багатьох готелях присмна музика, приділяють увагу дизайну і інтер'єру – це також затримує людей в закладі на 30 % довше. Це можна доповнити чудовим ароматом, який створить вищий рівень комфорту та створить заспокійливе середовище.

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших маркетингових технологій – можливість відчутти органами чуття всі переваги товарів та послуг. Головне правильно підібрати аромат для залу чи приміщення, враховуючи регіон в якому знаходиться заклад та дизайн приміщення. Варто зауважити, що так як аромамаркетинг в Україні не такий популярний, то залучати споживача ароматом потрібно непомітно, щоб не злякати та не викликати неадекватну реакцію. В готелях придатні наступні зони для ароматизації:

- ресепшн – застосовуються аромати натуральної кави, дорогих порід дерева, шкіри, дорогих сигар, а також благородних напоїв, наприклад, віскі, Амарето;
- холи – цитрусові або аромат зеленого яблука, що бадьорить, або нейтральний запах чистого повітря, насиченого озоном;

- номери – класичні запахи апельсина, грейпфрута, лимона, м'яти, ялиці, розмарину або чайного дерева;

- спортзали – доцільно використовувати гарні запахи м'яти, лимона, лайма;
- офіси – застосовують аромат кипариса або евкаліпта.

В індустрії гостинності застосовують напрями ароматехнологій такі, як: аромадизайн приміщення (підбір аромату відповідно до дизайну приміщення); аромаклінінг (до нього входить нейтралізація запаху, так як в Україні багато застарілих готелів); тимчасова ароматизація (пов'язана з певними подіями); аромабрендування (створення певного аромату для готельної мережі); аромаполіграфія (ароматизація друкованої продукції) та аромасувеніри (це служить інструментом для підвищення кількості клієнтів та створення приємних спогадів з місцем, де вони перебували).

Аромат передає ідентичність бренду, використовуючи емоції, такі як затишок, розкіш чи хвилювання. Щоб викликати бажану емоцію, використовують методологію створення комплексних багатогранних ароматів, які запускають бажані емоційні тригери.

В Україні технології аромамаркетингу не так широко розповсюджені. Їх почали застосовувати лише в декількох готелях таких, як Hilton, Holiday Inn, 11 Mirrors, CITYHOTEL, Ramada Encore Kiev в той час як за кордоном застосування ароматехнологій стало звичною справою. Так, наприклад, готель HolidayInn в Парижі застосував в фойє спеціально розроблений аромат Гавайська троянда, який спровокує балакучість та податливість. Після його застосування статистика показала, що кількість повторних відвідувань в закладі збільшилась на 23%. В людей, які відвідували заклад, з'являлось відчуття безпеки, зникало бажання піти із закладу, а коли покидали, то хотілось знову туди повернутись. В пам'яті залишались тільки приємні спогади та позитивне враження.

Крім того, в Україні залишились заклади з радянських часів. В приміщеннях може залишатись неприємний запах старості, а з кухні може проникати запах їжі. В такому випадку також можна застосувати ароматизацію, основною перевагою якої є абсорбування різних неприємних запахів.

Необхідно інтенсивність запаху адаптовувати до кімнати, щоб вона не була занадто високою. Якщо аромат буде надто різким, то в споживача виникнуть негативні асоціації з місцем, де він відпочивав. В сучасних пристроях є можливість контролювати рівень концентрації запаху, тому це дає можливість уникнути перенасичення повітря.

В світовій практиці мережі готелів таких, як Swissotels Hotels&Resorts, HolidayInn успішно використовують аромат для збільшення кількості гостей та закріплення власних брендів. Вони розробляють концепцію аромату відповідно під свій готель та створюють індивідуальну та комфортну атмосферу в кожному номері, даючи можливість обрати один з декількох ароматів.

На сьогоднішній день аромамаркетинг невинно розвивається. Через це виділяють підходи до стратегії ароматизації в готелях різних типів:

- seasonal time shifting – сезонне розмаїття ароматів. За цим підходом використовують аромату відповідно до сезону. Для літньої пори вибирають більш освіжаючі аромати, а для зими – аромати меду або цитрусу, що є теплішими. Також можуть обирати аромати відповідно до сезонності дня: ранок-батьорі, вечір – розслабляючі.

- point flow – асоціації. Такий підхід керується асоціативною відповідністю запаху та товару в свідомості споживачів.

- corporate smell – корпоративний запах. В такому підході ефективним є підняття аромату з рівня звичайного елемента продажу до відповідності бренду.

Зі зростанням рівня конкуренції аромамаркетинг з часом буде тільки популярнішим. Якщо кілька років тому ароматизація викликала здивування, то зараз вона стала необхідним інструментом продажів товарів і послуг. Залишається тільки детальніше вивчити її вплив на людину. Сьогодні за допомогою аромамаркетингу можна випередити конкурентів на декілька кроків вперед, які про ароматизацію ще не чули.

Стратегія аромамаркетингу в готельно-ресторанному бізнесі є ефективний способом підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку послуг, адже переваг більше ніж недоліків. Людина, яка відвідує заклад гостинності, відчуває аромат, який мотивує її щось купити, але це вона усвідомлює не чітко, так як в її покращився настрій та створилось відчуття комфорту. Завдяки такій технології підвищується навіть трудова активність працівників: знижується рівень стресу на 30-40%. Саме тому аромамаркетинг потрібно вивчати та розвивати для впровадження нових методів та технологій впливу на клієнта.