69. АРОМАМАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

О. Євтух

Т.І. Іщенко

А.В. Гавриш

В.Ф. Доценко

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі час диктує свої закони. Змінюється ринок, змінюються групи споживачів, змінюється попит і пропозиція. Тому, в Україні (слідом за закордонними країнами) в моду увійшов сенсорний маркетинг. Він заснований на підключенні всіх 5 органів відчуття людини: зору, дотику, слуху, смаку та нюху. Саме запах взято в основу аромамаркетингу і аромадизайну.

Аромамаркетинг − цілеспрямована ароматизація повітря для стимулювання продажів і позитивного впливу на відвідувачів готелю. В готельній індустрії практикують як і аромадизайн приміщень, подарункової продукції, подій (BTL), так і нейтралізацію запахів. Аромаклінінг − професійна діяльність у сфері усунення неприємних запахів, спрямована на створення свіжої, ароматної і комфортної атмосфери. Перевага «ароматизованого» клінінгу в першу чергу в комфортній атмосфері, гість буде задоволений не лише якістю обслуговування і чистотою, але і ароматом - очевидним показником статусності готелю.

На сьогоднішній день з'явилося поняття "запах готельного бренду". Створення брендового аромату - вдячна справа для готелю. Компанії, що працюють у сфері аромадизайну, розробляють асоціативний ряд між певним запахом і торговою маркою. Дійсно, таку асоціацію практично неможливо вкрасти або скопіювати, чого не можна сказати про візуальні логотипи, слогани, рекламні компанії. Аромат бренду безумовно може стати гарною рекламою і невід'ємною частиною іміджевої програми готелю.

Слід також звернути увагу на те, де і який аромат доцільніше використовувати. В готелі ароматизація стійки реєстрації та холу створює гарний настрій гостям; в кафе і ресторанах «продуктові» запахи (копченої шинки, свіжоспеченого хліба) збуджують апетит; в конференц-залі тонізуючі аромати

забезпечують необхідну робочу атмосферу. Аромадизайн номеру актуально буде поєднати з його інтер'єром. Якщо обробка номера виконана в темних тонах, доречний запах деревини благородних порід, а якщо в інтер'єрі використовуються метал і світлі тони - запах м'яти.

Аромати в готельні зони поширюються за допомогою диспенсорів. Вони можуть бути різних форм, засновані на різних принципах ароматизації, розраховані на різні обсяги приміщення. Діспенсори вбудовуються в предмети меблів, системи кондиціювання та вентиляції. Всі вони мають індивідуальні налаштування, працюючи в години, коли необхідна ароматизація; легко вписуються в інтер'єр.

Великі мережі всесвітньо відомих готелів, таких як Swissotels Hotels&Resorts, HolidayInn, Hilton, Accor успішно використовують ароматехнології для зміцнення своїх брендів і підвищення лояльності гостей. Вони стають власниками власних унікальних ароматів, створених провідними парфумерами світу. Українська індустрія гостинності намагається слідувати основним світовим тенденціям. Цього року стартував другий етап проекту «Аромати в готелі: можливості та перспективи використання», в рамках якого були проведені робочі зустрічі та практичні семінари для керівників готелів, їх господарських служб і відділів маркетингу в Харкові, Одесі та Ялті. В рамках проекту були виділені успішні арома-проекти в ряді престижних готелі в Україні: «Аврора» (м. Харків), «Кримський» «Воронцово», «Пальміра Палас» (м. Ялта), «Лондон» та «Брістоль» (м. Одеса).

Так, за допомогою аромамаркетингу вирішуються наступні завдання: оптимізація настрою гостей, поліпшення сприйняття пропонованих послуг; вигідне підкреслення особливостей інтер'єру; поліпшення пізнаванності бренду; підвищення статусу до елітарності завдяки ексклюзивності аромапослуги; нейтралізація у разі забруднення повітря небажаних запахів. Аромамаркетинг- це важливий додаток до відмінного сервісу.