

УДК 339.138

Андрейків Оксана, Пащак Оксана

Andreykiv Oksana, Pashchak Oksana

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

AROMAMARKETING IN THE HOTEL BUSINESS

Аромамаркетинг – це новинка в сфері готельного бізнесу. Завдяки використанню ароматерапії можна досягти певної атмосфери, яка приверне нових клієнтів і дозволяє підвищувати лояльність клієнтів.

Жорстка конкуренція у світовому готельному бізнесі змушує учасників ринку шукати нові, нестандартні способи залучення клієнтів. В урбанізованому і динамічному сучасному світі образ «затишного будинку», в який хочеться повертатися після трудового дня, набуває особливого значення. Головна мета будь-якого готельного об'єкту також полягає в тому, щоб його гості в майбутньому верталися саме в цей готель. Вирішувати таку важливу задачу допомагають сучасні ароматехнології. Для досягнення максимального успіху до питання треба підходити комплексно, причому рухатися від загального до конкретного: від створення індивідуального аромату готельного бренду череззвпровадження запахів в різні готельні зони (зони прийому гостей, лобі-бари, номери, коридори, ресторани) до ароматизації проспектів, буклетів, візиток. Такий професійний підхід створює своєрідний ароматичний ланцюжок, що дозволяє виділитися серед конкурентів. Унікальний, фірмовий аромат готелю є його візитною карткою, підкреслює неповторність стилю, надовго запам'ятовується образ. Сильний засіб прояви яскравих емоцій, пробудження глибоких і довготривалих сенсорних спогадів. На сьогоднішній день найефективніша технологія поширення аромату - технологія перетворення ароматичної рідини в нано-частинки, які рівномірно наповнюють все приміщення - нано-ароматизація. Загальносвітова практика застосування

технології нано-ароматизації надзвичайно обширна. Використання нано-ароматизації приміщень сприяє підвищенню ефективності праці працівників, зняттю стресових станів, вирішення проблем плинності кадрів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Питання аромамаркетингу особливо актуальне і сьогодні, з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання даного методу стимулювання продажів та підвищення конкуренто спроможності підприємства. Тому для розв'язання даної проблеми важливо визначити сутність аромамаркетингу та його елементи у контексті можливостей їх застосування в умовах національного ринку. Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Головна задача аромамаркетингу – схилити споживача до себе, зробити так, щоб йому було комфортно, і напряду пов'язати це відчуття з певною компанією, що і стає важливою конкурентною перевагою останньої. Все це можливо лише за умови грамотного використання запаху. Застосування ароматехнологій в сфері гостинності на заході стало звичною справою. Великі ланцюги всесвітньовідомих готелів, таких як міжнародна мережа готелів *Swissotels Hotels&Resorts, HolidayInn* та багато інших давно успішно використовують аромати для закріплення власних брендів і підвищення лояльності гостей.

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу. Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія.