

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АРОМАТИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ С ЦЕЛЬЮ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ ПОТЕРИ КЛИЕНТОВ

Е. А. Макария

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Р. А. Лизакова

Большинство туристских организаций, функционирующих на белорусском рынке, располагаются в небольших офисах, которые находятся либо на задворках, либо в подвальных помещениях, либо в арендуемых комнатах, что может отнять у организации клиентов, одни из которых просто до него не дойдут, свернув в другие туристские агентства, попавшиеся на пути, а другие не решатся приобрести путевку в организации, офис которой имеет подобное размещение. В данном случае необходимо заняться поиском новых решений, способных привлечь туристов в организацию.

Поправить ситуацию может не только яркая, интуитивно понятная система вывесок и внутреннее обрамление офиса, но и набирающая на сегодняшний день широкую популярность специальная ароматизация воздуха помещений, т. е. применение аромадизайна, вытекающего из аромамаркетинга.

Аромамаркетинг – это направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя [1].

Аромадизайн как инструмент аромамаркетинга – это вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга и представляющий собой целый комплекс мероприятий, создающий специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека [6].

Туристская организация может использовать одно из направлений аромадизайна в зависимости от поставленных задач и имеющегося бюджета: наполнение пространства стандартным ароматом на выбор или профессиональный подбор аромата исходя из анализа особенностей; сезонную ароматизацию офиса; создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с организацией для ее идентификации услуг.

Научно доказано, что информация, воспринимаемая органами обоняния человека, оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на принятие решений по сравнению с остальными органами чувств человека. Ученые установили, что запах является мощнейшим средством воздействия на эмоции, внимание и память человека.

Сознательно на запах при покупке ориентируется 20 % респондентов, следовательно, 80 % покупателей неосознанно ориентируются на запах [3]. Запах рождает

ощущения, которые разум не может контролировать. Благодаря аромату, человек неосознанно решает, чувствует ли он себя комфортно или нет там, где находится. Если в помещении витает манящий запах, то рожденные эмоции заставят задержаться и вызовут определенные желания.

Сам процесс ароматизации предполагает использование искусственно синтезированных отдушек, которые воздействуют на человека по принципу ассоциаций. Практически нет такого запаха, который нельзя было бы воссоздать в лабораторных условиях.

Ароматические композиции, состоящие из синтетических компонентов, идентичны натуральным эфирным маслам, но в отличие от них исключают возможность аллергии либо неэтических воздействий на клиента.

Для ароматизации помещений туристских организаций лучше всего использовать такие ароматы, как «тропический», «кокоманго», «солнце, песок и кокос», «кокос», «морской», а также различные ароматы фруктов («арбуз», «киви», «грейпфрут», «ананас», «манго»).

Экзотические ароматы тропического леса, запахи морского побережья или горных троп переносят клиентов в далекие страны и любимые места отдыха. Аромат кокосового молока – наиболее популярный в этом сегменте.

Для оптимального воплощения различных идей аромадизайна используется довольно широкий спектр оборудования. Сейчас на рынке ароматизации можно подобрать оборудование для любого бюджета.

Поскольку офисы туристских организаций небольшие по размеру, то эффективным будет использование компактного диспенсера «Spring Air» (рис. 1).



Рис. 1. Автоматический (электронный) ароматизатор воздуха «Spring Air»

Режим работы прибора можно настроить в соответствии с любыми требованиями. «Spring Air» оснащен блоком управления, который позволяет задать время включения и выключения прибора, интервалы между вспрысками, перерывы в работе. Есть возможность настроить отдельную программу работы для каждого дня недели. Также прибор может работать по разным программам в течении одного дня. Его отличает высокая экономичность и точность регулировки параметров ароматизации. В качестве сменного картриджа в диспенсере «Spring Air» используется специальный баллон с аэрозолем.

Технология распространения аромата проста: баллон помещают в аромашину, диспенсер программируют на нужный режим работы, и с установленной периодичностью аромат дозированно выбрасывается в воздух в виде незримого облака, которое равномерно распределяется в объеме помещения, создавая ароматизированный воздух.

Благодаря компактным размерам прибор вписывается в любой интерьер. «Spring Air» можно установить на стол, стеллаж или прикрепить к стене при помощи отверстий на задней крышке прибора.

Срок использования аромата – 3000 впрыскиваний, что хватает примерно на 3 месяца применения диспенсера.

В Беларуси профессиональной ароматизацией занимаются две организации – ООО «Белтрис» и ООО «Арома-Стиль.бай». Однако они предоставляют аромаоборудование «Spring Air» только в аренду, стоимость которой составляет 170000 бел. р. (в стоимость аренды входят расходные материалы и своевременное обслуживание аромаоборудования специалистом).

При таком варианте использования прибора затраты за 1 год его применения составят: $170000 \cdot 12 = 2040000$ бел. р.

Рациональным будет приобретение туристской организацией диспенсера на российском рынке (ООО «Ларом», ООО «Запах.biz» и др.), затраты на приобретение которого составят 2600 рос. р. Сменные аэрозольные баллоны предлагаются по цене 550 рос. р. (на 3 месяца).

При таком варианте применения аромаоборудования годовые затраты туристской организации составят $(2600 + 550(12 : 3))279 = 1339200$ бел. р. (по курсу НБ РБ на 28.02.2012 г. при 1 рос. р. = 279 бел. р.).

Таким образом, экономия туристской организации при приобретении оборудования за первый год, а не его использование в аренду, равна: $2040000 - 1339200 = 700800$ бел. р.

Маркетинговые исследования показывают, что при правильно распыленных ароматах готовность клиента осуществить покупку вырастает на 15 %, число незапланированных покупок увеличивается на 6 %, оборот повышается на 6 % [4, с. 55].

Гарантировать конкретные цифры роста продаж от аромамаркетинга невозможно, однако можно определить главные результаты его применения (рис. 2).

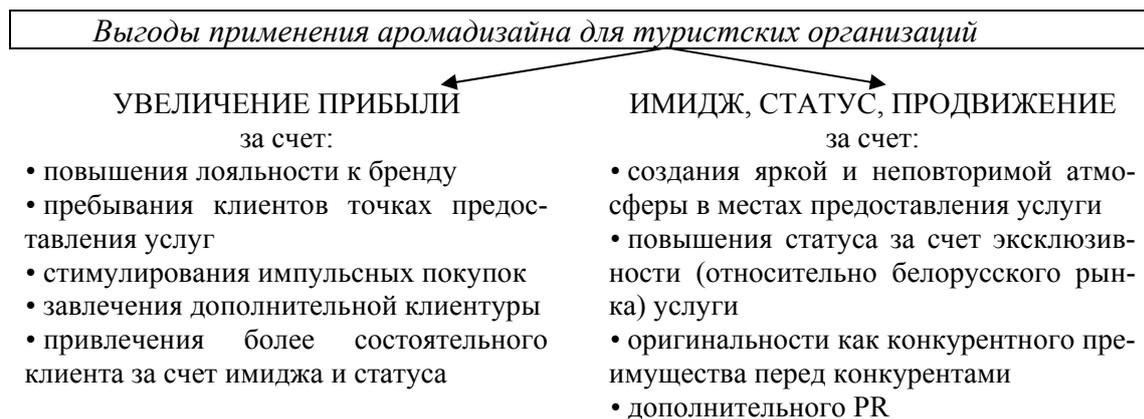


Рис. 2. Основные результаты от применения аромадизайна туристскими организациями

Таким образом, аромадизайн является средством повышения конкурентоспособности организации наряду с ценой, качеством и популярностью. Главная задача аромамаркетинга – улучшить настроение клиента и расположить его к себе; сделать так, чтобы ему было хорошо, и напрямую связать это ощущение с организацией. Ведь то место, где некогда клиенты испытали приятные ощущения и переживания,

где им было хорошо и комфортно, притянет к себе снова. Это и становится важным конкурентным преимуществом и обеспечивает долгосрочный эффект для туристской организации.

Л и т е р а т у р а

1. Аромамаркетинг // Режим доступа: <http://www.adbusiness.ru/content/section_r_3E38B9F5-483A-4143-A03E-A4F372D370A1.html>.
2. Ароматизация туристических фирм // Режим доступа: <<http://nataleo.ru/2011-06-28-02-09-29.html>>.
3. Ароматное преимущество // Режим доступа: <<http://www.aromareklama.ru/st3.htm>>.
4. Пластинина, Т. Аромамаркетинг: Что? Где? Когда? / Т. Пластинина // Директор магазина. – 2011. – № 3. – С. 52–59.
5. Создать рекламу нового поколения с аромамаркетингом // Режим доступа: <<http://www.belreklama.by/article/13620>>.
6. Что такое аромамаркетинг и аромадизайн? // Режим доступа: <<http://www.advertology.ru/article56656.htm>>.