

1. Власова, Т.И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учеб. пособие / Т.И. Власова, М.М. Данилова, А.П. Шарухин. – СПб.: Д.А.Р.К, 2005.
2. Руденко, А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма. учеб. пособие для вузов / А.М. Руденко, Е.А. Довгалева. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
3. Федцов, В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учеб. пособие / В.Г. Федцов. – 2-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2008.

АРОМАЛОГИЯ КАК СРЕДСТВО, ИСПОЛЬЗУЕМОЕ В ТУРИЗМЕ

Сермяжко И.И.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Аромалогия – это сравнительно новая наука, изучающая влияние запахов на психофизическое состояние человека. С глубочайшей древности люди знали об удивительных свойствах эфирных масел и широко применяли их в медицине. Впоследствии химические средства вытеснили из практики эфирные масла.

В результате анализа литературных источников установлено, что аромалогия можно использовать:

1. В наружной рекламе. Сфера использования аромалогии в печати очень широка, практически любую полиграфическую продукцию можно ароматизировать. Это ароматизированные плакаты, витрины, растяжки, стенды. Без труда можно выпустить партию визиток, брошюр, каталогов, журналов, буклетов, билетов в театр, на концерт или в кино, листовок, флаеров или даже книг, ароматизированных тем составом, который имеет отношение к брэнду фирмы, гостиницы и других сфер услуг в туризме.

2. Аромадизайн – это эффективная технология для формирования имиджа туристской компании. Речь идет о включении определенного аромата в фирменный, корпоративный стиль. Каждая компания теперь может пахнуть своим фирменным запахом. Это и запах в помещениях для сотрудников, особенно в где работают с клиентами. Это и запаховые визитки. Это товары и документы, пропитанные фирменным пахучим веществом. Это и переход на более тонкие меры стимулирования сотрудников фирмы.

Многие меры стимулирования: премии, большая зарплата, бонусы, акции, поощрение престижными подарками и услугами, психологические и моральные меры поощрения и другие – давно применяются в различных туристских фирмах.

Чтобы выяснить, насколько актуальна аромалогия нами было проведено анкетирование студентов старших курсов, специализирующихся в туризме. Составляя анкету, мы рассчитывали на объективность ожидаемой информации. Было опрошено 30 человек. Большинство из них (82 %) обоняние считают эффективным каналом коммуникации, но всего 10 % сталкивались с литературой, близкой к этой теме. 95 % студентов желают больше знать об этой технологии манипулирования. «В привлекательности противоположного пола запах играет большую роль» – все опрошиваемые положительно ответили на этот вопрос.

Половина опрошенных знают, что аромалогия используется в рекламных акциях. Но при этом 80 % не встречали данной технологии в PR-акциях.

С аромадизайном в помещениях фирм сталкивались 50 % опрошенных, а в магазинах – всего 30 %.

На вопрос: «Вы когда-нибудь покупали вещь, только потому, что она хорошо пахнет?», – половина ответила положительно.

Сознательно на запах при покупке ориентируются 20 % респондентов. Следовательно, 30 % покупателей неосознанно ориентируются на запах.

Нет на земле ни одного человека, который бы не применял ароматы. Совершенно естественно, не акцентируя свое внимание на этом факте, люди используют эфирные масла в пище и быту с рождения до самой смерти (зубок чеснока, чай с жасмином, тертая лимонная корка, соус с базиликом, букет свежих роз...). Ароматы – неотъемлемая часть жизни, как тепло, цвет и звук. Жизнь меняется, ароматы вечны [1].

На протяжении многих тысячелетий человек использует запахи и различные ароматические сочетания в лечебных и оздоровительных целях. Запахи способны менять настроение, влиять на психическое и эмоциональное состояние. Более 4500 лет до н. э. в Древнем Египте жрецы применяли запахи для проведения различных обрядов. В эпоху Средневековья алхимики выяснили, что обоняние человека является мощным стимулятором, который включает механизмы эмоций человека и его памяти.

По мнению С.О. Ермакова [2], под влиянием запаха в организме человека происходят изменения температуры тела, аппетита, меняется уровень артериального давления, ритм сердцебиения.

Русский ученый И.П. Павлов утверждал, что запахи управляют ассоциативным мышлением.

Влияние запахов на человека описывали древние ученые, писатели, поэты. Одним из самых ярких произведений о роли запаха в жизни человека можно назвать роман немецкого писателя и киносценариста Патрика Зюскинда «Парфюмер».

Эфирные масла гораздо безопаснее химических средств: они практически не вызывают аллергических реакций, не имеют опасных побочных действий и не дают осложнений при применении в лечебных дозировках. Удобные в хранении, транспортировке и применении эти средства могут быть использованы туристами. Проблема запахов вообще в разных сферах жизни возникает чаще всего как побочная. За исключением парфюмерии, которая полностью сосредоточена на этом предмете. Обычно запах рассматривается как важное, но не решающее обстоятельство.

Запахи могут непосредственно влиять на настроение: простое ощущение того или иного запаха может приводить к его изменению. При этом определенные одоранты могут оказывать специфическое воздействие на настроение, вызывая расслабление, возбуждение (в том числе и половое) или усиление чувственности [3].

Так, например, некоторые соединения, содержащиеся в мускатном орехе (мускат, валериана и др.), оказывают вполне специфическое воздействие, снимая стресс. Эта вещества широко используются в ароматерапии: они снижают систолическое давление, снимают ощущения страха, подавленности, усиливают ощущения счастья, спокойствия и оказывают расслабляющее действие [4]. В ароматерапии известно влияние целого ряда эфирных масел на эмоциональное состояние человека (лаванда, жасмин и др.).

Следует отметить, что на восприятие запаха всегда накладывается специфика конкретной культуры. Так, европейца может взволновать запах церковного ладана, создать у него особый духовный настрой. Но этот запах ничего не говорит индийскому буддисту, над которым властвуют непонятные и странные для европейца ароматы азиатских курений. У людей различных культур один и тот же запах может вызывать разные ассоциации. На отношение к запахам влияет не только культура, но и географическое положение страны, ее уровень развития, менталитет и многое др. [5].

С.В. Рязанцев [6] считает, что предпочтения в запахах зависят от многих человеческих факторов:

– национальные особенности и место проживания. У разных наций в силу географической расположенности к той или иной культуре сформировались общие предпочтения к различным ароматам. К примеру, японцы предпочитают запах цветущей вишни или жасмина, жители южной Европы – сладкие цветочные и цитрусовые запахи, а население скандинавских стран – сдержанные холодные запахи, которые ассоциируются с морской водой, ментолом, мятой;

– половая принадлежность. Разные запахи влияют на мужчин и женщин по-разному. Например, женщины более восприимчивы к запахам, предпочитая тонкие и сладкие ароматы. Мужчинам в большинстве своем нравятся терпкие и резкие запахи;

– возрастная категория. От возраста человека зависит острота восприятия запахов. Например, дети очень чувствительны к запахам. Резкие запахи могут перевозбудить нервную систему ребенка или, наоборот, успокоить ее. Степень аппетита у малыша зависит от того, насколько вкусно пахнет продукт. Если ребенку не нравится запах пищи, он не будет ее есть, и здесь не помогут даже уговоры родителей. С возрастом острота восприятия запахов заметно снижается наряду со зрением и слухом. Некоторые люди в преклонном возрасте вообще теряют способность различать запахи.

Кроме специфических воздействий запахи могут оказывать неспецифическое влияние на настроение человека, которое обязательно необходимо учитывать. Приятные запахи улучшают настроение, а неприятные могут его ухудшить. Поэтому люди активно изменяют запаховую среду, в которой они находятся: проветривают помещения, окуривают их благовониями, используют парфюмерию.

Аромалогия – древнейшая эстетическая методика воздействия природных ароматов (эфирных масел) на эмоции и здоровье через обонятельные центры. Некоторые основные эмоции человека непосредственно связаны с запахом. Так, Л.М. Игнатенко [7] утверждает, что запахи океана и свежеприготовленного домашнего печенья возрождают у людей эмоциональные воспоминания о детстве, вплоть до ностальгии. Ведь именно обоняние осуществляет самую непосредственную связь между нами и внешним миром. Нервные окончания, расположенные в носовой полости, напрямую связаны с головным мозгом. К тому же его отдел, обрабатывающий и классифицирующий запахи, ведает также нашими эмоциями и памятью. Таким образом, эмоции, обоняние и память связаны между собой теснейшим образом.

Можно также снабдить офис лампочками с ароматическими таблетками, которые при нагреве издают запах клюквы, сосны... А курящим сотрудникам предложить сигареты, в которые вместо табака закладывают заменители, пропитанные экстрактами душистых растений.

3. При бизнес-переговорах – это еще одна область применения современных ароматизаторов. Перед началом встречи в комнате можно распылить специальные запахи, которые вызывают у деловых партнеров чувство расслабления и благодушия, ослабляя тем самым их бдительность. Известно, например, что запах определенных сортов розы провоцирует сговорчивость и податливость, запах груши возбуждает аппетит.

Обои и штукатурку можно пропитать душистыми веществами – они уменьшают конфликтность при проведении деловых переговоров и т. п.

4. Аромадизайн выставки, ярмарки и презентации. Одним из важнейших элементов при участии на выставке является дизайн стенда. Самым главным отличием такого вида маркетинговой коммуникации от других считается возможность ощутить посетителю всеми органами чувств приоритеты товара, услуги, корпоративный имидж фирмы и вступить в

прямой контакт со стендистами, которые смогут ответить на любые вопросы, связанные с брэндом и выставленными экспонатами.

Аромадизайн стенда должен сочетаться с его главной идеей и дополнять общую композицию.

На выставке, прошедшей в начале сентября в Екатеринбургском «Уралэкспоцентре», некоторым дизайнерам удалось провести фирменный стиль брэнда через все каналы коммуникации. Один из стендов был оригинально оформлен. На полу помещения был постелен мягкий ковер, по которому босиком ходили стендистки. По всему полу были разложены свежие яблоки. Яблочный аромат привлекал посетителей лучше любого промоутера. Все это сочеталось с визуальным рядом стенда и мелодичными голосами стендисток.

Еще один пример хорошего использования аромалогии на выставке меда показали промоутеры. Девушки, наряженные в пчелок, раздавали посетителям брошюры и давали попробовать медовые конфеты. Что интересно, сам брэнд не имеет отношения к кондитерам. Данный прием служит хорошим примером для распространения продукции, так как, создавая фирменный стиль, рекламируют и то, что не связано с компанией.

Обобщая изложенное, можно утверждать, что причина всеобщего интереса к обонянию – востребованность подобной информации и наличие реальных возможностей с ее помощью изменить жизнь к лучшему. Согласно научному обоснованию, обоняние – это эффективный фактор оздоровления, так как он напрямую передает сигналы в ту часть мозга, которая отвечает за эмоции. Следовательно, этот канал можно и нужно использовать для укрепления здоровья.

В заключении следует отметить, что аромалогия является определяющим фактором при совершении покупки. Согласно проведенным исследованиям можно констатировать, что она может найти широкое применение и в туризме.

1. Ароматерапия в спорте, оздоровительной физкультуре и фитнесе: практ. пособие / М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Респ. учеб.-метод. центр физ. воспитания населения. – Минск, 2007. – 59, [1] с.

2. Ермакова, С.О. Ароматерапия: лучшие рецепты для исцеления от болезней, снятия болей и нервного напряжения / С.О. Ермакова. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – 220, [3] с., [4] л. цв. ил. – (Простые советы для здоровья).

3. Браун, Д.В. Ароматерапия: пер. с англ. / Д. В. Браун. – М.: Гранд; Фаир-пресс, 2004. – 270, [1] с. – (Грандиозный мир).

4. Рай, К. Достижение гармонии между физическим и душевным самочувствием человека без лекарств: пер. с нем. / К. Рай. – М.: Интерэксперт, 1995. – 367 с.

5. Бардина, Р.А. Косметика и парфюмерия / Р.А.Бардина. – М.: АСТ; Олимп, 1996. – 541 с. – (Сотвори себя).

6. Рязанцев, С.В. В мире запахов и звуков: занимательная оториноларингология / С.В. Рязанцев. – М.: Терра, 1997. – 426, [1] с.

7. Игнатенко, Л.М. Чувства и религия / Л.М. Игнатенко. – Минск: Беларусь, 1971. – (Библиотечка атеиста).