dr inż. Paulina Gajewska
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

dr inż. Irena Szewczyk
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ZARZĄDZANIE NA RYNKU DOZNAŃ W BRANŻY GASTRONOMICZNEJ

Streszczenie: Jakość usług gastronomicznych dla wielu właścicieli restauracji kojarzona jest wyłącznie z pozycjami w menu i obsługą. Większość z nich nie zdaje sobie jednak sprawy ze złożoności tego zagadnienia. Na postrzeganą jakość świadczonych usług w tej branży składa się bowiem wiele elementów; atmosfera miejsca, zagospodarowanie i wyposażenie lokalu, wszelkie doznania i odczucia związane z pobytem gości (komfort, prywatność, muzyka, kolory, zapachy, humor obsługi). Należy zdać sobie sprawę z tego, że każdy klient jest inny. Różne są potrzeby, pragnienia i oczekiwania. Tak jak różne motywy kierują klientem podczas wyboru tego, a nie innego lokalu, tak różne będą powody, dla których tenże klient do lokalu wróci lub – co gorsza – nie zechce już wrócić.

Słowa kluczowe: rynek doznań, marketing sensoryczny

Wstęp

Obecnie marketing i sposoby zarządzania ciągle się rozwijają, aby zachwycić klienta. Ceny oraz jakość oferowanych produktów i usług ujednolicają się. Wygrywa firma, która oferuje lepszą jakość obsługi, jest w stanie nawiązać lepsze stosunki z klientami i zatroszczyć się o ich pozytywne doświadczenia i satysfakcję, dostarczając im wielowymiarowych doznań. Warto nad tym pracować. Kluczem do sukcesu staje się indywidualne podejście do gości na każdym etapie ich pobytu oraz zharmonizowanie elementów doznań materialnych i niematerialnych w taki sposób, aby całość była miła dla zmysłów. Mimo iż rynek usług gastronomicznych jest już mocno nasycony, nadal istnieje zainteresowanie nowymi lokalami i zapotrzebowanie na nie, głównie napędzane lukami, które powstają po upadających restauracjach. Nie da się odnieść długofalowego sukcesu bez pełnego zaangażowania i ciągłego doskonalenia jakości. Ponieważ branża gastronomiczna cały czas „żyje" dlatego usługę gastronomiczną należy nieustannie rozwijać i udoskonalać, konfrontując z oczekiwaniami klientów. Cytując Goethego: „Doskonałość jest miarą nieba, a dążenie do doskonałości miarą człowieka".

1. Rynek doznań

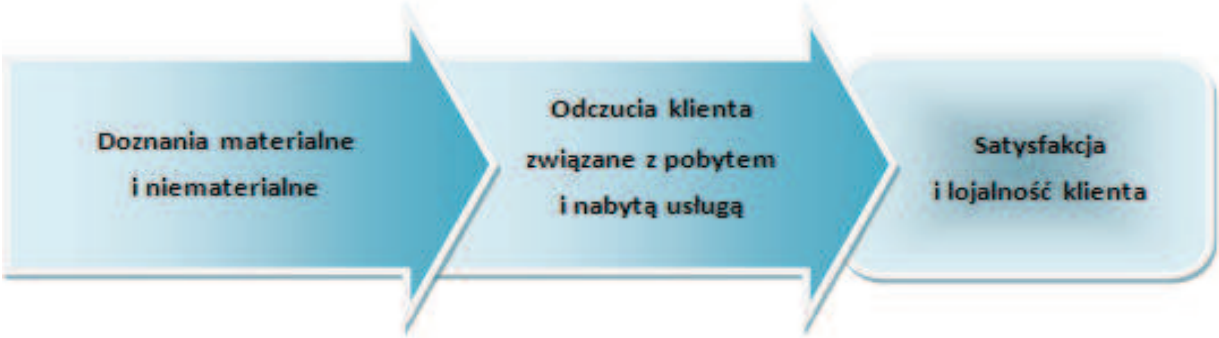
Pojęcie **rynku doznań** *(experience economy)* wywodzi się z publikacji Josepha Pine'a i Jamesa Gilmore'a. Autorzy przez rynek doznań rozumieją zaawansowaną formę rynku, na którym firmy konkurują zróżnicowaniem produktu i dostosowaniem go do potrzeb indywidualnego klienta. Rynek cały czas ewoluuje, przechodząc na coraz bardziej wyrafinowane z punktu widzenia zarządzania etapy. Dotychczasowa innowacja stopniowo zmienia się w standard, zostaje wyparta przez nowe podejścia coraz bardziej skoncentrowane na indywidualnym kliencie i jego potrzebach. Firmom

na rynku doznań zależy, by relacja z klientem była trwała i harmonijna. Doznania są częścią stylu życia, kojarzonego coraz częściej ze stylem konsumpcji. Odpowiednie ich skompletowanie umożliwia uczestniczenie w kulturze zbiorowości, z którą klient się identyfikuje, daje mu wspólny język czy też system komunikowania się, potrzebny do tego, by móc dzielić się doświadczeniami czy też po prostu zostać uznanym za „swego". Kluczem do sukcesu jest kreowanie pozytywnej silnej marki za pomocą oferowanych klientom doznań[214].

***Doznania** są to różne bodźce przekazywane przez zmysły z otoczenia do systemu nerwowego człowieka. Mogą stanowić źródło różnych przeżyć[215].*

***Rynek doznań** (ang. experience economy) to rynek dla produktów i usług będących dostosowanymi do klienta doznaniami, a nie zwykłymi dobrami czy usługami[216].*

Zarządzanie na rynku doznań opiera się na budowaniu długotrwałych relacji. Lojalność klienta staje się kluczowa. Jakość, tak istotna dla konsumenta, staje się obecnie standardem, czymś oczywistym, czymś, czego oczekuje się po wszystkich produktach i usługach na rynku, a nie wyróżnikiem mogącym przyciągnąć. Obecnie klient, wysoko ceniący każdą chwilę swojego życia, dąży do tego, by chwile te były jak najbardziej szczególne, niezapomniane i autentyczne. Dlatego najlepiej pozostają w pamięci doznania wielozmysłowe, angażujące jak największą ich ilość, przypisanie im pozytywnych sygnałów związanych z miejscem nabycia usługi czy produktu i wyeliminowanie negatywnych odczuć[217].



Rysunek 1. Wpływ doznań na satysfakcje i lojalność klienta

Źródło: Opracowanie własne

Pojawienie się tematyki zarządzania na rynku doznań jest niezwykle wartościowe dla branż usługowych, w tym gastronomii. Jadanie poza domem to poznawanie nie tylko smaku potraw, lecz także atmosfery miejsca. Nasze zmysły chłoną dosłownie wszystko, od momentu przekroczenia progu lokalu aż do wyjścia, a

[214] M. Kostera, M. Śliwa, *Zarządzanie w XXI wieku*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 213-218.
[215] R. Kolman, *Jakość naszych przeżyć*, „Q Jakości" 2004, nr 3, s. 54.
[216] M. Kostera, *Nowe kierunki w zarządzaniu*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 397.
[217] Tamże, s. 397-409.

doznania te mają charakter materialny i niematerialny. *Materialnych doznań* dostarcza nam posiłek, tzn. potrawy i napoje, wyposażenie lokalu, jego lokalizacja i dostępność. *Niematerialne doznania* tworzą łącznie: atmosfera, obsługa i nastrój[218].

Tabela 1. Charakterystyka doznań towarzyszących usłudze gastronomicznej

Rodzaj doznania	Czynnik dostarczający doznania	Charakterystyka
Materialne doznania	**Estetyka wnętrza**	Jest wizytówką restauracji, pierwszym materialnym świadectwem klasy lokalu, zauważalnym natychmiast po przekroczeniu progu. Ważne jest dosłownie wszystko: wielkość i kształt pomieszczeń, zagospodarowanie powierzchni sali konsumenckiej, meble i elementy dekoracyjne, kolorystyka, oświetlenie, klimatyzacja, toalety itd. Harmonię kolorów powinny dodatkowo podkreślać oświetlenie i tonacja mebli zaprojektowanych tak, aby były nie tylko funkcjonalne i wygodne, lecz także atrakcyjne stylistycznie. Wystrój wnętrza jest jednym z najważniejszych elementów wizerunku restauracji.
	Karta dań i napojów	Skromna w jednych lokalach i bardzo urozmaicona w innych. Wszystko jednak zależy od tego, czy konsument przywiązuje wagę do jakości i świeżości składników, czy też nie ma to większego znaczenia, byleby został szybko obsłużony (*fast food)*. Z doznaniami wiąże się różnorodność drinków, win, napojów bezalkoholowych i dań, ich smak i aromat, wielkość porcji, możliwość zamówienia dań dla dzieci i alergików, kolor i kompozycja oraz wygląd potrawy na talerzu.
	Cena	Zależy od klasy lokalu i rodzaju kuchni, nie powinna jednak zbytnio odbiegać od oczekiwań konsumentów. Cena, rodzaj potrawy/napoju i czas oczekiwania są ściśle ze sobą powiązane i wpływają na odczucia klienta jako całość w tej kategorii. Ogólnie mówiąc: im wyższa cena, tym lepszej i bardziej indywidualnej obsługi oczekuje klient. Cena musi odzwierciedlać prawdziwe odczucia klienta co do wartości potraw i napojów.
Niematerialne doznania	**Atmosfera/nastrój**	Jest kompozycją doznań, która ma ogromny wpływ na wrażenie i samopoczucie gości. Atmosferę tworzy wiele rozmaitych czynników, takich jak: aranżacja wnętrz, ogólna estetyka, styl, dekoracja i nakrycie stołów, muzyka, strój i zachowanie personelu. Dlatego tak ważne jest właściwe zharmonizowanie głównego produktu, czyli posiłku, z obsługą i otoczeniem.
	Profesjonalizm personelu	Jest to dopełnienie doznań dostarczanych gościom. Zachowanie obsługi powinno być również adekwatne do okazji, jaką przeżywają ich goście, a które potrafią być różnorodne. Dlatego profesjonalny personel wyróżnia się empatią i wysoką kulturą osobistą.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: T. Knowles, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią,* Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2001, s. 240-242; A. Panasiuk, *Jakość usług turystycznych*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 87-89; M. Kostera, *Współczesne koncepcje zarządzania*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008

[218] T. Knowles, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2001, s. 240.

Każdy właściciel lokalu gastronomicznego powinien zadbać o dostarczenie gościom pełnej gamy doznań oraz zharmonizowanie elementów materialnych i niematerialnych w taki sposób, aby cała kompozycja była miła dla zmysłów. Rodzaj doznań dostarczanych gościom lokali gastronomicznych jest, a przynajmniej powinien być dostosowany do ich wymagań i oczekiwań. Punktem wyjścia jest odpowiedź na podstawowe pytanie z dziedziny marketingu: *kto jest/będzie naszym klientem i jakich doznań oczekuje?*

Przychodząc do restauracji, każdy gość ma własne wyobrażenie dotyczące jakości potraw, sprawności i kompetencji obsługi, ceny oraz atmosfery[219]. Trendy w rozwoju gastronomii oparte na zarządzaniu doznaniami to m.in.[220]:

- ***Poszerzanie oferty zakładów gastronomicznych o uzupełniające usługi kultury***, takie jak recitale, koncerty, wystawy itp. – kreują one atmosferę miejsca, podnoszą prestiż, wyróżniają spośród innych lokali. Atrakcyjna oferta kulturalna może być skutecznym narzędziem walki o klienta, dostarcza bowiem dodatkowej satysfakcji psychicznej oraz zadowolenia z wizyty właśnie w tej restauracji.
- ***Poznawanie kultury innych regionów/krajów poprzez sztukę kulinarną*** – rosnące zainteresowanie lokalami oferującymi potrawy kuchni regionalnej czy międzynarodowej, goście ciekawi świata chętnie kosztują specjałów „obcej kuchni", a także zapoznają się ze sposobami ich przyrządzania i obyczajami, które im towarzyszą. Rozwija się moda na obchodzenie różnych świąt i uroczystości zaczerpniętych z polskiej tradycji (np. andrzejki, noc świętojańska), ale także z innych kultur (np. walentynki, halloween, dzień świętego Patryka).
- ***Świadome i celowe kształtowanie „otoczenia" posiłku*** – nie wystarczy tylko funkcjonalne wyposażenie zakładu gastronomicznego, goście coraz częściej wymagają dobrze zaprojektowanych, oryginalnych, atrakcyjnych wizualnie sal konsumpcyjnych, istotne jest dopracowanie każdego szczegółu, dbałość o indywidualny styl, wyjątkowy klimat i atmosferę.
- ***Przykładanie jeszcze większej wagi do wyglądu posiłku***, powiedzenie „je się oczami" nabiera nowego sensu poprzez starania o estetykę dań i napojów oraz wyjątkowy sposób garnirowania i serwowania potraw, tworząc prawdziwe kulinarne dzieła sztuki, łamie się dotychczasowe zasady poprzez artystyczny nieład na talerzu, wykorzystanie niekonwencjonalnej zastawy, łączenie różnych zaskakujących smaków.
- ***„Teatr na stole i wokół niego"*** – aby oczarować gości, niektóre lokale stosują wyrafinowane zabiegi – posiłek staje się dokładnie wyreżyserowanym spektaklem gastronomicznym, w którym nic nie dzieje się przypadkowo, kelnerzy i barmani popisują się swoimi umiejętnościami (tzw. *flair*), a szef kuchni na oczach gości przygotowuje kolejne dania (tzw. *life cooking).*
- ***Wzrost zapotrzebowania na wysoko wykwalifikowany personel*** – wzrost wymagań gości i ostra konkurencja na rynku wymusza większą dbałość o klienta, co wiąże się z koniecznością lepszego przygotowania zawodowego

[219] T. Knowles, dz. cyt., s. 241.
[220] M. Milewska, A. Prączko, A. Stasiak, *Podstawy gastronomii*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2010, s. 360.

personelu. Poszukiwani są „artyści" w swoim fachu posiadający szeroką wiedzę i określone predyspozycje.

Aby ogarnąć ten niebywały zakres czynników decydujących o doznaniach klienta, które finalnie wpływają na jego satysfakcję, stworzono *koncepcję Zarządzania Doznaniami Klienta.* Chociaż doznań klientów są tysiące, koncepcja ta pozwala wpływać na kluczowe z nich. Dostarczając klientom wyjątkowych i specyficznych dla danej firmy doznań, można uzyskać przewagę konkurencyjną niezwykle trudną do naśladowania[221]. Zrozumienie tego, czym są fizyczne aspekty doznań, dopełnia przykład zakupowych stereotypów, tj. jakość japońskich samochodów, precyzja szwajcarskich zegarków, solidność niemieckich produktów, zapach francuskich perfum, czy cena chińskich wyrobów. Każdy ze stereotypów opiera się o konkretne aspekty i cechy produktów dostarczanych przez setki firm z wymienionych krajów. Tysiące menedżerów tych firm podejmowało przez lata próby kontrolowania określonych atrybutów. Ich wysiłek przyniósł spektakularny rezultat. Zapewnianiu tych oczekiwanych przez klienta fizycznych doznań służą wewnętrzne systemy: motywacji i organizacji pracy, procedury, standardy, normy, cele i zadania oraz związane z nimi narzędzia pomiaru[222].

2. Konsument na rynku doznań

Konsument postrzega świat, również firmę, za pośrednictwem wszystkich swoich zmysłów. Widzi nie tylko siedzibę, biuro czy handlowca, ale odbiera firmę poprzez dźwięki, zapachy, smak i pozostałe doznania. Wiele firm już od dawna w swoich działaniach marketingowych świetnie to wykorzystuje. Sklepy odzieżowe dbają o odpowiednią muzykę, kolorystykę, strój personelu. Ekskluzywne sklepy spożywcze i markety roztaczają orzeźwiające zapachy cytrusów czy smakowity zapach pieczywa. Nawet ulotne spojrzenie konsumenta na okienną wystawę czy billboard, decydować może o nabyciu towaru lub usługi w przyszłości.

Dla konsumenta kryterium ceny czy jakości nie jest już decydujące, pojawiło się całkiem nowe kryterium zakupu, jakim jest ***autentyczność.*** Autentyczność produktu/usługi jest kwestią postrzegania i oceny w oczach konsumenta, który odnosi produkt/usługę do swojego własnego wizerunku i pragnie nabyć to, co do niego pasuje. Przykładowo: błędnym jest reklamowanie produktu jako „prawdziwego indyjskiego curry", podczas gdy kupujący ewidentnie dostrzega na opakowaniu pochodzenie z fabryki w Wesołej[223].

Jeden z autorów badań nad doznaniami klienta, C. Shaw, definiuje **doznania klienta** jako *interakcje między organizacją a klientem*. Finalnie ta interakcja prowadzi do zadowolenia klienta, buduje jego satysfakcję lub nie. Każdy z elementów: fizyczne działania firmy, sensoryczne doznania klienta i wzbudzone w nim emocje ma ogromne znaczenie. Mogą to być długie interakcje związane np. z użytkowaniem

---

[221] A. Biernacka, T. Kras, *Satysfakcja klienta a zarządzanie doznaniami*, oprac. materiałów szkoleniowych Pro Optima, www.egospodarka.pl [dostęp: 11.04.2011].

[222] A. Biernacka, T. Kras, *Cena, terminy, jakość… co jeszcze buduje doznania klienta?*, oprac. materiałów szkoleniowych Pro Optima, www.sprzedaz.nf.pl [dostęp: 25.06.2011].

[223] M. Kostera, *Nowe kierunki w zarządzaniu*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 403-405.

zakupionego samochodu, krótsze, np. z oglądaniem strony internetowej, a także bardzo krótkie, z których często nie zdajemy sobie sprawy, np. rzut oka na billboard reklamowy, który dostarcza emocji – od zaciekawienia do braku zainteresowania. Dla klienta lokalu gastronomicznego doznaniem będzie także czytanie karty menu. Gdy litery będą zbyt małe, a całość nieprzejrzysta, będzie to nieprzyjemne doznanie. Momenty kontaktu to „przystanki" w podróży klienta przez firmę.

Dla właściwego dbania o doznania klienta niezbędna jest wiedza na temat jego oczekiwań na każdym z tych przystanków. Jakich emocji klient doświadcza, a jakich oczekuje? Warto wiedzieć, co może wzbudzić jego negatywne emocje, a co z kolei mogłoby go pozytywnie zaskoczyć. Dbając tylko o jeden aspekt kontaktów klienta z firmą, naraża się ona na to, że inny, zaniedbany, zepsuje całokształt. Cóż z tego, że klient ma pozytywne wrażenie z pierwszego kontaktu z firmą, na tyle, że decyduje się na zakup jej produktu, jeżeli później nie może liczyć na zrozumienie i pomoc serwisu. Przeciętny klient uogólnia swoje doświadczenie, dlatego nawet jeden incydent może zepsuć całość[224].

Doznania klienta nie kończą się na dziale sprzedaży czy obsługi klienta. W istocie doznania klientów mogą powstać zarówno w kontakcie ze specjalistami, menedżerami, jak i bez bezpośredniego kontaktu z pracownikami firmy. Jeżeli powstają w kontakcie z pracownikami, nie ma znaczenia dział, w jakim pracują. Dla doznań klienta równie ważne może być funkcjonowanie działu produkcji, magazynu, zakupów, marketingu, nie mówiąc już o serwisie. Paradoksalnie dla doznań klienta zachowanie pracownika sprzątającego czy ochrony może mieć większe znaczenie niż zachowanie recepcjonistki, sekretarki, a nawet prezesa. W takim ujęciu doznania klienta to kategoria totalna. Dla doznań klienta ma znaczenie wszystko, wszędzie i zawsze.

Dlaczego doznania mają tak ogromne znaczenie? Ponieważ to one bezpośrednio przekładają się na satysfakcję, a bilans satysfakcji przekłada się na lojalność wobec firmy, produktu, usługi czy marki. Na satysfakcję klienta wpływa znacznie więcej niż sama obsługa czy konsumpcja produktu. Obok uśmiechu recepcjonistki czy użyteczności strony internetowej znaczenia nabiera nawet to, czy klientowi łatwo trafić do firmy, a w samej firmie do konkretnej osoby, która załatwi jego problem czy prośbę[225]. Każdy kontakt z produktem lub usługą jest dla klienta doświadczeniem, zapamiętanym doznaniem. Krótkie wrażenie może wyrobić opinię o firmie i zdecydować o jej być albo nie być. Dlatego tak ważna jest rynkowa walka o lojalność klienta, o to, która firma olśni zmysły, chwyci za serce i uwiedzie umysł[226].

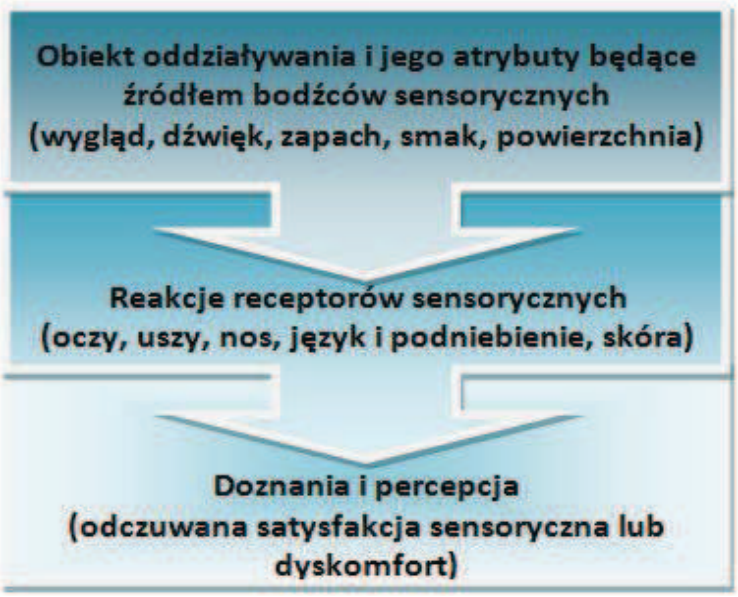
3. Marketing sensoryczny jako element kształtowania jakości usług gastronomicznych

Zdaniem wielu badaczy znaczenie ludzkich zmysłów było długi czas niedoceniane, mimo ich niepodważalnej roli w kształtowaniu tożsamości marki i jej wizerunku oraz faktu, że wpływ pięciu zmysłów na ludzkie zachowanie jest znany

[224] http://www.szkolenianakazimierzu.pl/zarzadzanie-doznaniami-klientow-na-co-dzien.html [dostęp: 05. 10.2011].
[225] A. Biernacka, T. Kras, *Satysfakcja klienta*….
[226]http://www.karieramanagera.pl/umiejetnosci_miekkie/budowanie_relacji/zarzadzanie_gra_o_lojalnosc_i_zaufanie.html [dostęp: 29.09.2011].

nauce i dobrze udokumentowany. To właśnie na ludzkich zmysłach koncentrują się działania marketingowe, których głównych celem jest zaoferowanie klientom określonych doznań zmysłowych.

Doświadczenie zmysłowe *(sensory experience)* to sposób, w jaki jednostki reagują, kiedy firma, oferując i dostarczając im dobro lub usługę, oddziałuje w procesie wyboru, zakupu i konsumpcji na ich pięć zmysłów. Celem marketingu sensorycznego jest zaoferowanie klientom doznań wyrażających duszę marki, co umożliwia dotarcie do ich serca i umysłu poprzez dostarczenie im najwyższego doświadczenia zmysłowego[227].



Rysunek 2. Marketing sensoryczny jako proces oddziaływania na zmysły konsumentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Pabian, *Marketing sensoryczny*, „Marketing i Rynek" 2011, s. 3

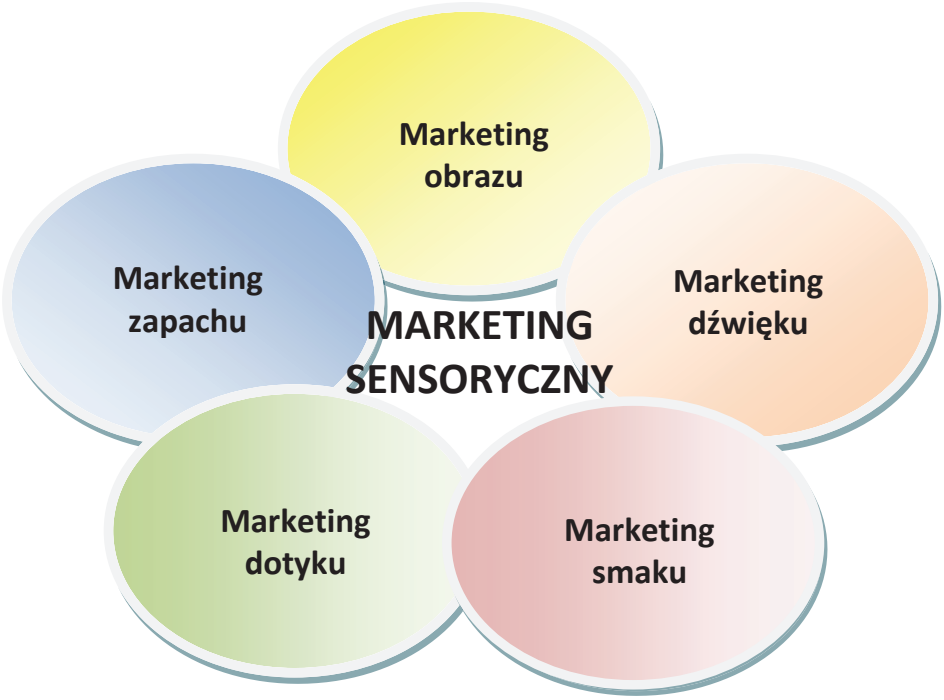
Sprzedawcom coraz trudniej przyciągnąć uwagę klienta za pośrednictwem samego obrazu i dźwięku, a więc najbardziej rozpowszechnionych nośników komunikacji marketingowej. Dobro czy usługa może być źródłem wszystkich lub tylko niektórych bodźców w postaci obrazu, dźwięku, zapachu, smaku i doznań dotykowych. Przed, w trakcie i po zakupie receptory konsumenta (oczy, uszy, nos, język i podniebienie, skóra) wystawione są na ekspozycję tych bodźców. Klient podlega ich oddziaływaniu, wchodząc w fazę percepcji, która według M. Solomona stanowi proces selekcjonowania, organizowania i interpretowania doznań. Niektórym obszarom tego rodzaju marketingowej aktywności nadano nawet specjalne nazwy, jak:

- ***audiomarketing*** (wykorzystywanie muzyki do celów marketingowych),
- czy ***aromamarketing*** (stosowanie zapachów w celu pobudzenia sprzedaży).

Unikatowa jakość sensoryczna produktu bądź usługi może odegrać ważną rolę, pomagając mu wyróżnić się spośród konkurencyjnych produktów, zwłaszcza jeśli marka kreuje niepowtarzalne skojarzenia z doznaniem, wywołując **sensoryczną**

[227] B. Hultén, N. Broweus, M. Van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2011, s. 9-11.

satysfakcję (*sensory satisfaction*), stanowiącą bardzo ważny czynnik motywujący konsumenta do zakupu[228].



Rysunek 3. Obszary marketingu sensorycznego

Źródło: A. Pabian, *Marketing sensoryczny*, „Marketing i Rynek" 2011, nr 1, s. 3

W marketingu sensorycznym nie chodzi o masy lub o segment, chodzi o każdego, indywidualnego klienta. Marketing sensoryczny firmy powinien być strategicznie i w sposób przemyślany oparty na pięciu zmysłach ludzkich[229] i przyjąć:

- ***strategię zapachową***, która jest dopasowana do marki, rodzaju produktu/ usługi, tworzy dobrą atmosferę i poprawia samopoczucie klienta;
- ***strategię dźwiękową*** opartą na fakcie, że głosy ludzkie i muzyka wywołują u klientów reakcje uczuciowe;
- ***strategię wzrokową*** opartą na wielu wizualnych wyrażeniach zmysłowych, z których każde, indywidualnie, bądź w powiązaniu z innymi może służyć określonej prezentacji dóbr, usług lub przestrzeni usługowych;
- ***strategię smakową***, która wyróżnia markę i oferuje klientom dodatkową wartość;
- ***strategię dotykową*** pozwalającą klientom dotknąć marki i rzeczywiście ją poczuć.

Doświadczenie zmysłowe klienta musi być zgodne z podstawowymi wartościami firmy, aby przekaz, który do niego dociera, był spójny i czytelny. Marketing sensoryczny umożliwia polepszenie jakości interakcji z klientem, a w

[228] A. Pabian, *Marketing sensoryczny*, „Marketing i Rynek" 2011, nr 1, s. 2.
[229] B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2011, s. 16-23.

konsekwencji zwiększenie rozpoznawalności marki i trwałe wzmocnienie jej wizerunku. Doświadczenie jest zawsze indywidualne, ale może być negatywne, neutralne lub pozytywne. Większość odczuć zmysłowych oddziałuje na nas bez naszej świadomości. Marketing sensoryczny jest przejawem rozpoczynającego się procesu indywidualizacji, którego rezultatem jest zwiększenie suwerenności klienta, wpływającej z kolei na strategię i taktykę firm. Odwołując się do pięciu ludzkich zmysłów, stosując marketing sensoryczny, firma ma duże szanse, aby zwiększyć zyski i odnieść sukces[230].

Również przestrzeń usługowa staje się stopniowo środowiskiem służącym budowaniu wizerunku marki, a nie jedynie sprzedawaniu dóbr i usług. Coraz więcej sklepów, centrów handlowych, hoteli i restauracji stara się budować nie tylko racjonalne, ale również emocjonalne związki z klientami, angażując ich zmysły poprzez doświadczenia zmysłowe[231].

Analizując strukturę produktu w gastronomii, można zauważyć, iż ważną jego częścią są warunki i atmosfera konsumpcji. Tak więc atmosfera może być m.in. wesoła, ponura, zdrowa, nerwowa, luksusowa, nieformalna, formalna, spokojna i nudna. Atmosferę można stworzyć i kształtować poprzez aranżowanie sali konsumenckiej. W niej konsument zatrzymuje się na dłuższy czas, to tutaj odbywa się konsumpcja. Wszystko co się w niej znajduje tworzy nastrój i warunki konsumpcji usług. Praktyka pokazuje, że efektywna działalność restauracji zależy w dużym stopniu od atrakcyjności i „siły przyciągania" wnętrz sal konsumenckich, holi, pomieszczeń dodatkowych. Konsumenci przychodzą do restauracji nie tylko po to, aby zjeść. Ważne są dla nich także możliwości wypoczynku, rozrywki, wymiany poglądów, obcowania w towarzystwie innych osób. Z jednej strony atmosfera i wyposażenie kształtują wizerunek restauracji, ukierunkowują klientów na określony ład, orientują na poziom cen i standard obsługi. Z drugiej zaś mają duży wpływ na formowanie się kręgu stałych klientów. Do elementów wyposażenia można zaliczyć: krzesła, stoły, obrusy, zastawę stołową, sztućce, szkliwo, obrazy, wazony itp. Za sprawą wyposażenia zakład gastronomiczny otrzymuje u konsumentów „indywidualne oceny" każdego dnia działalności. Każdy lokal gastronomiczny chcący osiągnąć sukces rynkowy musi inwestować w atmosferę[232].

I. Wizualizacja (obraz) jako źródło doznań i element kształtowania jakości usługi gastronomicznej

Wzrok jest najsilniejszym zmysłem, ponieważ oczy są podstawowym ludzkim organem zmysłowym. Większość ludzi całkowicie ufa swoim doznaniom wzrokowym. Wizualna tożsamość firmy lub marki świadczy o znaczeniu przywiązywanym do doświadczenia wzrokowego klientów. Design zewnętrzny i wewnętrzny lokalu jest „kodem genetycznym" jego marki, odróżnia ją od innych lokali. Stworzenie przestrzeni usługowej należy do najważniejszych wyzwań stojących przed marketingiem sensorycznym, jeżeli chodzi o wizualizację tożsamości firmy. Przestrzeń fizyczna dotyczy tego, jak sklep, biuro, hotel czy restauracja są

[230] Tamże, s. 24-26.
[231] Tamże, s. 14.
[232] J. Sala, *Marketing w gastronomii*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2004, s. 68-70.

prezentowane klientom w codziennych kontaktach. Dotyczy więc projektowania przestrzeni usługowej, zarówno jeżeli chodzi o jej wygląd zewnętrzny, jak i wystrój wnętrza, a także doznań klientów w zetknięciu z tą przestrzenią[233].

Rysunek 4. Wyrażenia zmysłowe, a doświadczenia wzrokowe

Źródło: B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2011, s. 90

Atrybuty usługi gastronomicznej wpływające na doznania konsumenta poprzez zmysł wzroku to:

- ***kolorystyka*** – barwy oddziałują na psychiczne i psychofizyczne odczucia człowieka. Każdy kolor „mówi" swoim językiem; dla przykładu: czerń jest symbolem beznadziejności i śmierci, ale jednocześnie zawiera dozę dystynkcji i elegancji. Biel sugeruje sterylną czystość, wywołując orzeźwiający efekt, zwłaszcza gdy ma domieszkę barwy niebieskiej[234]. Za pomocą barw można wpływać w sposób dodatni lub ujemny na samopoczucie osób, optycznie zmieniać wielkość wnętrza, dzielić wnętrze na strefy, tworzyć klimat miejsca[235];
- ***wystrój/ aranżacja wnętrza*** – kolejne wyrażenia zmysłowe, które mogą służyć kreowaniu tożsamości firmy i reprezentowanych przez nią wartości[236]. Atrakcyjne cechy wnętrza wpływają na doznania konsumentów w takim samym stopniu jak smak spożywanych potraw. Sala konsumencka powinna stanowić odpowiednią oprawę dla posiłku, być jego swoistym dopełnieniem. Ważny jest także ***wygląd zewnętrzny*** budynku, który jest jego codzienną reklamą dla każdego potencjalnego gościa przechodzącego obok. To od niego zależy, czy lokal wzbudzi jego zainteresowanie i wejdzie do środka, czy też minie go obojętnie. Dlatego zewnętrzny wygląd lokalu jak i jego najbliższe otoczenie powinny zachęcać gości do odwiedzin, intrygować, ale też obiecywać odpowiedni standard usług[237];

[233] B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, dz. cyt., s. 88 -102.
[234] J. Sala, dz. cyt., s. 69.
[235] R. Szajna, D. Ławniczak, A. Ziaja, *Obsługa gości (konsumentów) cz. 1*, Wyd. REA, Warszawa 2008, s. 49.
[236] B. Hultén, N. Broweus, M. Van Dijk, dz. cyt., s. 100.
[237] M. Milewska, A. Prączko, A. Stasiak, dz. cyt., s. 165-168.

- ***wielkość sali konsumpcyjnej*** powinna uwzględniać przewidywane przeznaczenie lokalu na bale, zebrania i uroczystości rodzinne gości, dostarczając określone wrażenia i doznania. Jej metraż i rozplanowanie stwarzają dogodne lub niekorzystne warunki konsumpcji. Bardzo ważne jest więc odpowiednie rozplanowanie, podzielenie na sektory i wydzielenie miejsc[238];
- ***oświetlenie lokalu/natężenie światła naturalnego i sztucznego*** może bardzo silnie pobudzać ludzkie zmysły. Oświetlenie przemysłowe jest oparte na zwykłych świetlówkach, które tworzą w przestrzeni usługowej jednolitą i nudną atmosferę, sprawia również, że każdy klient jest zbyt jasno lub niewystarczająco oświetlony, co dla wielu z nich może być drażniące i nieprzyjemne[239]. Odpowiednie światło w gastronomii służy do promowania lokalu, dzieli pomieszczenie na strefy, zmienia proporcje pomieszczenia, podkreśla elementy dekoracyjne, wzmacnia barwy, tworzy klimat i atmosferę ułatwiającą pracę, podnosi stopień zadowolenia i satysfakcji gości oraz wpływa na jakość obsługi. Światło może dodatkowo podkreślić porę dnia. Szczególne znaczenie ma światło pochodzące od zapalonej świecy. Przypomina ciepło ogniska domowego, daje poczucie bezpieczeństwa[240];
- ***estetyka potraw i napojów (carving[241], garnirowanie[242] i flambirowanie[243]potraw, flair[244])*** – doznania kulinarne to nie tylko ciekawe menu, lecz także sposób dekoracji potraw, rzeźbienie w owocach i warzywach , sposób serwowania, prezentacji potraw oraz napojów[245]. W kuchni liczy się bowiem zarówno smak, jak i wygląd. To wszystko niezwykle ważne czynniki, niekiedy klasycznie delikatne, innym razem bardzo wyszukane i zaskakujące. Zawsze jednak powinny być estetyczne[246].

---

[238] J. Sala, dz. cyt., s. 68.
[239] B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, dz. cyt., s. 98.
[240] R. Szajna, D. Ławniczak, A. Ziaja, dz. cyt., s. 50-51.
[241] **Carving** (ang. wycinać) – szeroko pojęta artystyczna rzeźba w owocach i warzywach, wywodząca się z Tajlandii. Takie kompozycje stanowią niezwykłą atrakcję i niepowtarzalną ozdobę dań, stołów bankietowych i bufetów.
[242] **Garnirowanie** (fr. ozdabiać) – sztuka zdobienia potraw i drinków, może mieć znaczenie dla smaku, jak np. oliwki w martini, cytryna do ryby, ale może też być tylko przynętą dla oka.
[243] **Flambirowanie** (fr. płomień, zapalenie) – sposób podawania potrawy polegający na oblaniu lub skropieniu dania alkoholem i podpalenia go, tzw. płonący półmisek.
[244] **Flair** (ang. spryt, błysk) – odpowiednio przeszkoleni barmani za pomocą butelek i innych elementów sprzętu barmańskiego wykonują niezwykłe triki. Wirujące w powietrzu akcesoria, z których powstają kolorowe drinki, wprawiają w zachwyt i jednocześnie zdziwienie, że w tak efektowny sposób można przygotowywać koktajle.
[245] A. Niewiadomy, *Food design*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 06 (160), s. 84-86.
[246] M. Milewska, A. Prączko, A. Stasiak, dz. cyt., s. 158.

Zdj. 1. Garnirowanie potraw
Źródło: www.katalogmarzen.com/garnirowanie
(aktualne 09.12.2011)

Zdj. 2. Dekorowanie zastawy

Źródło: www.ugotujto/rysunki_na_talerzu
(aktualne 09.12.2011)

Zdj. 3. Carving

Źródło: www.strefabiznesu/rzeszów-targi-gastro-hotel
(aktualne 10.12.2011)

Zdj. 4. Flambirowanie

Źródło:
www.przepisy.net/flambirowanie+owoców
(aktualne 09.12.2011)

Zdj. 5. Flair

Źródło:www.foodosophy.wordpress.com/
the-flair-bar-seoul
(aktualne 10.12.2011)

Zdj. 6. Pokaz barmański – flair

Źródło: www.favore.pl/galeria183796_pokaz-barmański
(aktualne: 10.12.2011)

Zdj. 7. Dekorowanie drinków

Źródło: www.warszawa.olx.pl/drink-bar (aktualne 09.12.2011)

Zdj. 8. Dekorowanie kawy

Źródło: www.uzytkownik.u.re.pl/blog (aktualne 09.12.2011)

Wykonując dekorację z warzyw i owoców, należy pamiętać, że powinny być one świeże i najlepszej jakości. Czasami wystarczy listek świeżej bazylii czy pietruszki, by zmienić oblicze potrawy. Wysmakowane wizualnie dania i napoje polegają na potędze wzroku, który wysyła sygnały do mózgu, często nawet oszukując go[247]:

- ***aranżacja stołów, zastawa i bielizna stołowa, detale dekoracyjne nakrycia (świeże kwiaty, świece itp.)*** – wszystko to musi tworzyć idealną kompozycję pod względem kolorystyki, wzornictwa, stylu i rodzaju materiału. Dyskretny urok sztućców, szkła i porcelany – zarówno tradycyjnych, jak i nowoczesnych – sprawiają, że stół nabiera urody. Bielizna stołowa to niezbędna część wyposażenia zakładu gastronomicznego, a jednocześnie istotny element dekoracyjny. Ona decyduje o pierwszym wrażeniu dotyczącym lokalu. Odpowiednio dobrane elementy nakrycia przyczyniają się do podniesienia estetyki wnętrza i na pewno zachęcają gości do zajęcia miejsca przy stole i spożycia przy nim posiłku[248].
- ***szata graficzna i przejrzystość menu*** – ilu gości tyle preferencji. To, co dla jednych jest przejrzyste i proste, dla innych staroświeckie, nowoczesna i kolorowa karta może dla niektórych być kiczowata i niejasna. Należy odnaleźć złoty środek i zmieniać ofertę w karcie najlepiej sezonowo. Jedni chcą zdrowo i świadomie, drudzy czekają na sporą dawkę energii i kalorii, jeszcze inni oprócz walorów smakowych muszą uważać na to, co jedzą, na przykład ze zdrowotnych powodów[249]. Karta menu jest wizytówką restauracji. Jest opracowana dla gości i z myślą o gościach[250].
- ***czystość panująca w lokalu, poziom sanitarny*** – każdy pracownik restauracji ma obowiązek dbać o zapewnienie gościom higienicznych warunków spożywania posiłków. Niewłaściwe obchodzenie się z żywnością i wyposażeniem (określone w przepisach BHP) może prowadzić do chorób gości, zniszczenia reputacji lokalu, a w konsekwencji do jego zamknięcia[251].

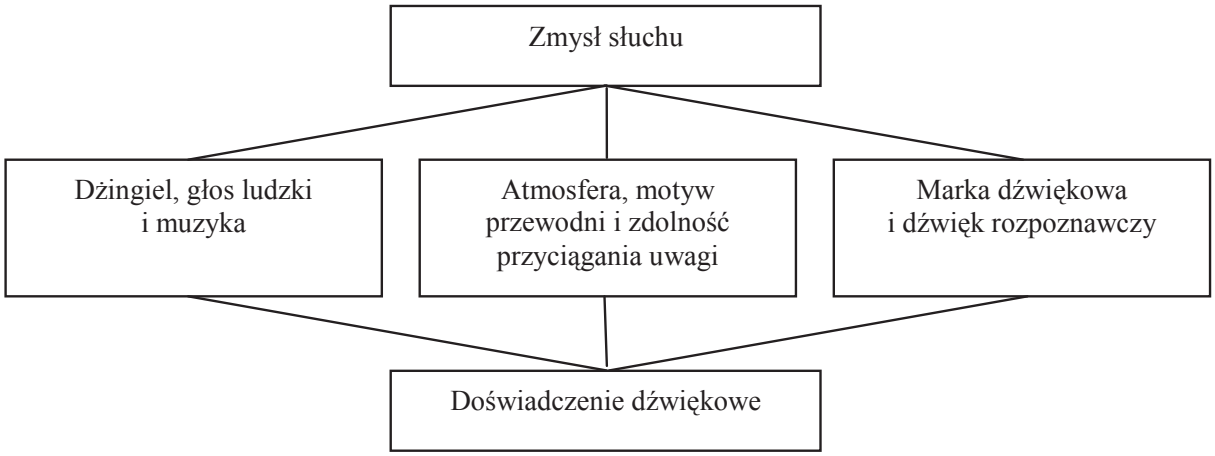
---

[247] A. Maj, *Wizualna awangarda smaku*, „Poradnik Restauratora" 2011, nr 04 (140), s. 10.
[248] M. Milewska, A. Prączko, A. Stasiak, dz. cyt, s. 55-108.
[249] A. Drygas, *Rewelacyjny lifting menu*, „Poradnik Restauratora" 2011, nr 10 (146), s. 8.
[250] R. Szajna, D. Ławniczak, A. Ziaja, dz. cyt., s. 156-157.
[251] S.J. Dahmer, K.W. Kahl, *Podręcznik dla kelnerów*, Wyd. Wiedza i Życie S.A., Warszawa 1999, s. 88.

- ***ubiór, prezencja, przekazy werbalne obsługi*** – kelner jest jednym z niewielu pracowników restauracji, z którym bezpośrednio kontaktuje się gość. Jego prezencja decyduje o pierwszym wrażeniu gościa i w znacznym stopniu wpływa na korzystną, bądź niekorzystną opinię o placówce. Goście odwiedzający restaurację oczekują od kelnera uprzejmej i fachowej obsługi, ale jednocześnie oceniają jego wygląd zewnętrzny i postawę. Wygląd i sposób bycia personelu obsługi mają największy wpływ na nastrój gościa. Należy pamiętać o zachowaniu harmonii stroju kelnera z wystrojem i stylem lokalu[252].
- ***obecność obsługi w zasięgu wzroku, serwis*** – kelner powinien być zawsze w zasięgu wzroku gościa. Nie chodzi tutaj o natarczywe obserwowanie każdego ruchu przy stoliku, ale o to, aby dać gościom odczuć, że jesteśmy dla nich – gotowi pomóc poradzić, obsłużyć ich w momencie, kiedy tego potrzebują, dając im poczucie bezpieczeństwa i zainteresowania.

II. Dźwięk jako źródło doznań i element kształtowania jakości usługi gastronomicznej

Dźwięk wpływa na nastrój i stan psychiczny, ostrzega przed niebezpieczeństwem i sprzyja spokojowi ducha. Zmysł słuchu jest bardzo ważny ponieważ jest stale aktywny i nie da się go wyłączyć. Konkurencja rynkowa między markami w społeczeństwie cyfrowym wymaga nowych, innowacyjnych metod odróżnienia się od innych. Firmy mogą wyrazić nim swoją tożsamość[253].



Rysunek 5. Wyrażenia zmysłowe a doświadczenia słuchowe

Źródło: B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2011, s. 72

Atrybuty usługi gastronomicznej wpływające na doznania konsumenta poprzez zmysł słuchu:

- ***muzyka; jej gatunek, tempo i natężenie*** mogą oddziaływać na samopoczucie klientów oraz ich ocenę poziomu obsługi. Spokojna, radosna muzyka wywołuje

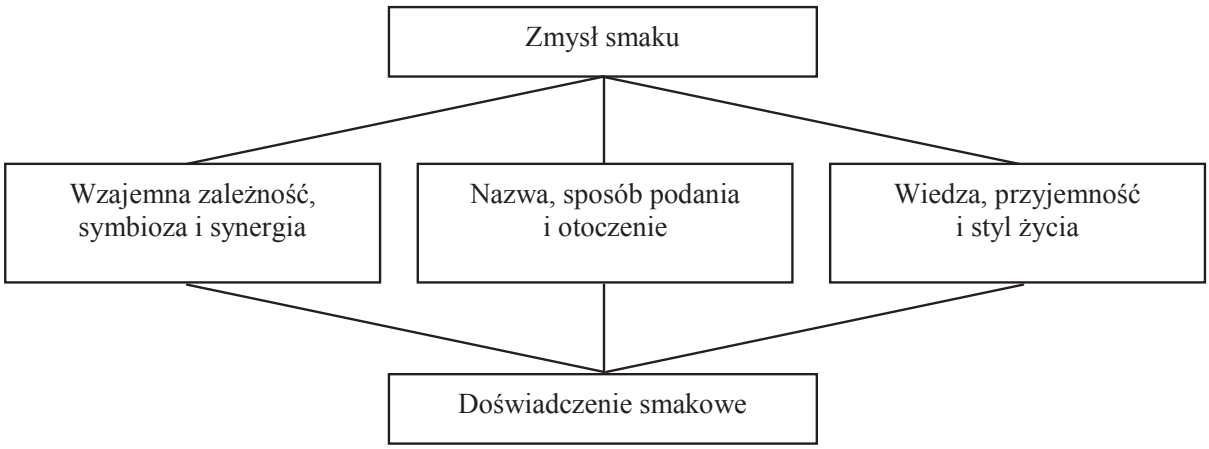
[252] R. Szajna, D. Ławniczak, A. Ziaja, dz. cyt., s. 41.
[253] B. Hultén, N. Broweus, M. Van Dijk, dz. cyt., s. 69-71.

dobre samopoczucie i sprawia, że dłużej i chętniej pozostają w przestrzeni usługowej. Za pomocą muzyki można stworzyć atmosferę, która przyciągnie różne grupy wiekowe[254];

- ***intymność rozmowy przy stoliku*** – goście odwiedzający restauracje oczekują, że będą mogli ze sobą porozmawiać z zachowaniem prywatności i bez skrępowania, nie słysząc rozmowy z sąsiedniego stolika i nie będąc słyszanym przez innych gości. Konieczność przekrzykiwania się również powoduje dyskomfort;
- ***przekazy niewerbalne; ton i natężenie głosu osoby obsługującej*** – w głosie osoby, która nas obsługuje, słychać jego emocje (zdenerwowanie, pośpiech, zmęczenie, dezaprobatę, szczęście, pewność siebie, spokój itp.), które udzielają się gościom i wpływają na postrzeganą przez nich jakość usług;
- ***Akustyka wnętrza/odgłosy dobiegające z zaplecza/hałas z ulicy*** – każdy dźwięk otaczający klientów wpływa na ich odbiór marki, ważne jest, aby dostarczać im przyjemnych doznań przez kontrolowanie dźwięków. Nie chodzi jedynie o muzykę, ale również o eliminowane z otoczenia niepożądanych dźwięków, na przykład z ulicy czy zaplecza[255].

III. Smak jako źródło doznań i element kształtowania jakości usługi gastronomicznej

Smak jest przede wszystkim zmysłem społecznym, co powoduje, że trudno jest czerpać z niego pełną satysfakcję w samotności. Wolimy jeść w towarzystwie, a jedzenie sprzyja kontaktom między ludzkim. Przyjemne doświadczenie smakowe jest łącznym wynikiem zmysłu smaku, węchu i wzroku. Doświadczenie smakowe zależy nie tylko od rodzaju oferowanego jedzenia, potrzeba odpowiedniego otoczenia w przestrzeni usługowej jest oczywista[256].



Rysunek 6. Wyrażenia zmysłowe a doświadczenia smakowe

Źródło: B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2011, s. 113

[254] Tamże, s. 76-77.
[255] Tamże, s. 82.
[256] Tamże, s. 114-117.

Atrybuty usługi gastronomicznej wpływające na doznania konsumenta poprzez zmysł smaku:

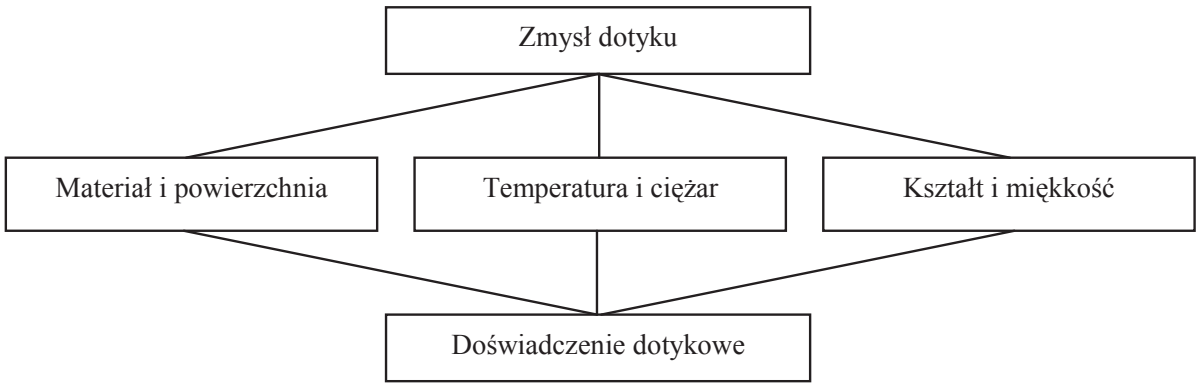
- ***połączenia smakowe (danie, napój, drink)*** – składniki należy dobierać tak, aby współgrały ze sobą, ale mogą to być nawet zaskakujące połączenia. Sztuka kulinarna sprawia, że zwykłe składniki do gotowania ewoluują do rangi doświadczeń zmysłowych[257]. Wiedza o tym, jak komponują się ze sobą różne smaki (np. dopasowanie wina do posiłku), może dać firmie większą elastyczność w kreowaniu doznań smakowych dla swoich klientów[258];
- ***wizualizacja dania na talerzu*** – nawet najlepsza potrawa „niechlujnie" podana w plastikowej lub papierowej pseudozastawie może zepsuć odczuwalny smak. Efektownie ozdobione i schludnie podane danie wpływa na odbiór posiłku. Stymulujące może być także angażowanie gości w przygotowanie potraw, wtedy ich zmysły zmuszone są do nowych eksperymentalnych doznań oraz uruchomienia wyobraźni smakowej[259].
- ***temperatura potraw i napojów*** – ma wpływ na ich odczuwalną jakość. Klienci mają wobec produktów określone oczekiwania, od ich spełnienia zależy stopień satysfakcji z usługi;
- ***sugestywna i opisowa nazwa dania/napoju*** – opisowe i działające na wyobraźnię nazwy zwiększają percepcję jakości wśród gości, na przykład „soczysty włoski filet z owoców morza" bardziej przemawia do klientów niż zwyczajny „filet z owocami morza". Ponadto dania o sugestywnych i opisowych nazwach ocenia się jako smaczniejsze, atrakcyjniejsze i bardziej pożywne niż ich odpowiedniki ze zwyczajnymi nazwami[260].

IV. Namacalne czynniki (dotyk) jako źródło doznań i element kształtowania jakości usługi gastronomicznej

Zmysł dotyku można nazwać trójwymiarowym. Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę z tego, jak ważne jest, aby w kontaktach z firmą i jej produktami klienci mogli się posługiwać dotykiem[261]. Z jednej strony zmysł dotyku jest uzależniony od bliskości i przydaje się najbardziej w bezpośrednim kontakcie fizycznym z przedmiotem. Z drugiej – zmysł dotyku umożliwia percepcję przedmiotów, nawet gdy je tylko sobie wyobrażamy, ponieważ mózg przechowuje wcześniejsze doświadczenia dotykowe z nimi związane[262]. Dlatego warto wzbudzać w gościach pozytywne skojarzenia i wspomnienia, poprawia to ich nastrój, a przez to niejednokrotnie sprawia, że ich ocena danego produktu/usługi jest zawyżona.

---

[257] Tamże, s. 39.
[258] Tamże, s. 118.
[259] A. Maj, *Wizualna awangarda smaku*, „Poradnik Restauratora" 2011, nr 04 (140), s. 10.
[260] B. Hultén, N. Broweus, M. Van Dijk, dz. cyt., s. 115.
[261] Tamże, s. 130.
[262] Tamże, s. 139.



Rysunek 7. Wyrażenia zmysłowe a doświadczenia dotykowe

Źródło: B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny,* Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2011, s. 133

Atrybuty usługi gastronomicznej wpływające na doznania konsumenta poprzez zmysł dotyku:

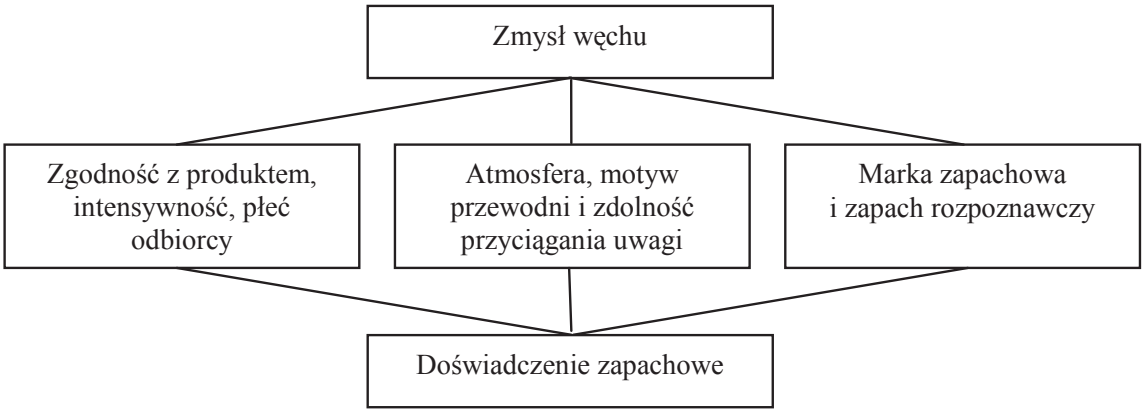
- ***materiał, faktura i kształt ścian, mebli, zastawy i bielizny stołowej*** – ludzie mają tendencje do oceniania na podstawie wyglądu; produkty wykonane z materiałów postrzeganych jako mało atrakcyjne mogą być oceniane negatywnie, nawet jeśli klienci znają ich racjonalne i funkcjonalne atrybuty. Na przykład materiały naturalne, takie jak skóra i drewno, są powszechnie postrzegane jako ciepłe i miękkie, a ich zastosowanie sprzyja relaksacji i poczuciu komfortu[263];
- ***komfort i ergonomia miejsc siedzących*** – na przykład twarde i niewygodne meble nie zachęcą klientów do dłuższego przebywania w restauracji, są jednak sprytnie wykorzystywane w fast foodach, gdzie sprzyjają szybszej rotacji gości[264];
- ***faktura, temperatura i konsystencja potraw i napojów*** – odpowiednio dobrane powodują poczucie wysokiej jakości produktu ostatecznego. Na przykład w kawiarni oczekujemy, że podana herbata będzie gorąca, jeżeli taka nie jest, doświadczenie dotykowe jest negatywne[265];
- ***klimatyzacja i ogrzewanie*** – odbierane przez receptory ciepła i zimna. To, czy produkt lub przestrzeń usługowa są postrzegane jako ciepłe czy zimne, ma istotny wpływ na doświadczenia dotykowe. Temperatura panująca w lokalu powinna dawać gościom poczucie komfortu niezależnie od pory roku. Jeżeli restauracja nie posiada ogródka letniego, nie ma bez klimatyzacji, goście będą czuli się niekomfortowo i nie „zabawią" długo[266];
- ***waga i kształt zastawy stołowej*** – jej ciężar i masywność wykonania najprawdopodobniej będą traktowane jako oznaka wysokiej jakości, może jednak utrudnić pracę personelu;

[263] B. Hultén, N. Broweus, M. Van Dijk, dz. cyt., s. 134.
[264] Tamże, s. 138.
[265] Tamże, s. 135.
[266] Tamże.

- ***bezpieczeństwo (śliskość) podłogi*** – ma to znaczenie głównie dla poczucia bezpieczeństwa gości, ale także może dawać im wrażenie solidności i ekskluzywności firmy.

V. Zapach jako źródło doznań i element kształtowania jakości usługi gastronomicznej

Zapachy stanowią ważną część codziennego doświadczenia, aż 75% odczuć w ciągu dnia jest tworzonych w oparciu o zmysł węchu. Obecność zapachu wywołuje specyficzne zmiany nastroju zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn, wzbudza pozytywne bądź negatywne wspomnienia, wpływa na percepcję, preferencje i decyzje nabywcze. Oddziaływanie na zmysł powonienia w celu modyfikacji zachowań konsumenta jest formą aromamarketingu. Hipermarkety uruchamiają na terenie swoich sklepów własne piekarnie, ponieważ pobudzenie receptorów powonienia aktywuje uczucie głodu, pod wpływem którego klienci dokonują większych zakupów artykułów spożywczych. Kawiarnie kuszą zapachem świeżo zmielonej kawy. Linie lotnicze oferują aromatyzowane poduszki, pozwalające pasażerom zrelaksować się i szybciej zasnąć podczas lotu[267].



Rysunek 8. Wyrażenia zmysłowe a doświadczenia zapachowe

Źródło: B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2011, s. 53

Atrybuty usługi gastronomicznej wpływające na doznania konsumenta poprzez zmysł powonienia:

- ***zapach panujący w lokalu/świeżość powietrza w lokalu/ oddzielenie sali dla osób niepalących*** – w restauracji zapach, nawet ten przyjemny, nie może być zbyt silny, aby nie odwracać uwagi od głównego produktu – posiłku, nie powinien maskować prawdziwego zapachu potrawy, aby nie wpłynąć negatywnie na jej odbiór podczas konsumpcji;
- ***zapach dań i napojów*** jest nieodzownym elementem produktu gastronomicznego. Posiłek może atrakcyjnie wyglądać, ale jeśli będzie pachniał nieświeżo, nikt go nie skosztuje[268];

[267] I. Skowronek, *Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego*, „Marketing i Rynek" 2011, nr 1, s. 7-8.
[268] Tamże, s. 7.

- ***zapach świeżych kwiatów*** nadaje wnętrzu naturalny urok i ma działanie relaksujące. Należy jednak wybierać kwiaty niepylące, aby uchronić uczulonych gości od nieprzyjemnych doznań.

Najwyższe doświadczenie zmysłowe zawiera w sobie jednocześnie zapach, dźwięk, obraz, smak i dotyk. Kiedy marka staje się integralną częścią ludzkiej duszy, można mówić o marketingu sensorycznym jako o drodze do serc i umysłów klientów[269].

Podsumowanie

Branża gastronomiczna cieszy się rosnącą popularnością. Rośnie ilość lokali małej gastronomii oraz dużych sieci hotelowych z rozbudowanym zapleczem gastronomicznym. Szanse na utrzymanie się na tak nasyconym rynku zależą od satysfakcji klientów, na co największy wpływ ma poziom jakości świadczonych usług. Walka o klienta ma wiele wymiarów, toczy się również w obrębie jego doznań i odczuć. Jadanie poza domem w dzisiejszych czasach, kiedy wszyscy są zabiegani, pochłonięci obowiązkami, codziennością, to nie tylko poznawanie smaku potraw, to celebrowanie wolnego czasu, spędzonego najczęściej w otoczeniu bliskich osób. Postrzegając usługę gastronomiczną w ten sposób, zauważamy, jak ważne jest otoczenie i osoby, które nam ją dostarczają.

Bibliografia

1. Dahmer S.J., Kahl K.W., *Podręcznik dla kelnerów,* Wyd. Wiedza i Życie S.A., Warszawa 1999.
2. Drygas A., *Rewelacyjny lifting menu*, „Poradnik Restauratora" 2011, nr 10 (146).
3. Hultén B., Broweus N., Dijk van M., *Marketing sensoryczny*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2011.
4. Knowles T., *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2001.
5. Kolman R., *Jakość naszych przeżyć*, „Q Jakości" 2004, nr 3 (8).
6. Kostera M., *Nowe kierunki w zarządzaniu*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
7. Kostera M., Śliwa M., *Zarządzanie w XXI wieku*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
8. Kostera M., *Współczesne koncepcje zarządzania*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
9. Kotler P., *Marketing od A do Z*, Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2004.
10. Maj A., *Wizualna awangarda smaku,* „Poradnik Restauratora" 2011, nr 04 (140).
11. Milewska M., Prączko A., Stasiak A., *Podstawy gastronomii,* Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2010.
12. Niewiadomy A., *Food design,* „Marketing w Praktyce" 2011, nr 6 (160).
13. Pabian A., *Marketing sensoryczny,* „Marketing i Rynek" 2011, nr 1.
14. Panasiuk A. (red.), *Jakość usług turystycznych,* Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
15. Sala J., *Marketing w gastronomii,* Wyd. Ekonomiczne PWE, Warszawa 2004.
16. Szajna R., Ławniczak D., Ziaja A., *Obsługa gości (konsumentów) cz. I,* Wyd. REA, Warszawa 2008.
17. Szajna R., Ławniczak D., Ziaja A., *Obsługa gości (konsumentów) cz. II,* Wyd. REA, Warszawa 2009.

[269] B. Hultén, N. Broweus, M. Van Dijk, dz. cyt., s. 156.

MANAGEMENT OF MARKET EXPERIENCE IN FOODSERVICE

Summary: Currently marketing and ways of managing are still developing in order to enrapture the customer. The key to success is the individual approach to guests at each stage of their stay. The price and the quality of the offered products and services, standardize. A company which offers the better quality is winning services, is able to establish good relations with customers and to take care of their positive experiences and satisfaction. The emergence of content management market experience is extremely valuable to service industries including catering.

Key words: the experiences market, sensory marketing