



Arnold Pabian

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
Instytut Marketingu
a.pabian@pcz.pl

Barbara Pabian

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki
barbara.pabian@ue.katowice.pl

MARKETING DOTYKU W DZIAŁALNOŚCI NOWOCZESNYCH PRZEDSIĘBIORSTW HOTELARSKO-GASTRONOMICZNYCH

Streszczenie: Marketing dotyku (*tactile marketing*) stanowi największe wyzwanie w obszarze marketingu sensorycznego (*sensory marketing*). Tkwi w nim znaczny potencjał, który może być z powodzeniem wykorzystany w działalności przedsiębiorstw hotelarsko-gastronomicznych. Firmy takie powinny kształtować swoją przestrzeń usługową i jej wyposażenie w taki sposób, żeby klient, przebywając w nich, doznawał sensorycznej satysfakcji. Źródłem bodźców dotykowych w obiektach hotelarsko-gastronomicznych są głównie kształty, materiały, faktura, ciężar oraz temperatura elementów wystroju i wyposażenia wewnątrz. Ważne jest, aby integrować marketing dotyku z pozostałymi składnikami marketingu sensorycznego, oddziałując kompleksowo na wszystkie zmysły klienta, także na zmysł wzroku, słuchu, smaku i węchu. W ten sposób łatwiejsze staje się pozyskanie lojalności zadowolonego klienta.

Słowa kluczowe: marketing sensoryczny, marketing dotyku, przedsiębiorstwa hotelarsko-gastronomiczne.

JEL Classification: M30, M31, L53.

Wprowadzenie

Klasyczny marketing, posługujący się dźwiękiem i obrazem, przesycony jest środkami oraz formami komunikacji oddziałującymi wyłącznie na zmysł wzroku i słuchu człowieka, co w istocie osłabia jego skuteczność. Sprzedawcom coraz trudniej jest bowiem przyciągnąć uwagę klientów za pośrednictwem wyłącznie obrazu i dźwięku. Niestety wciąż nie doceniają oni lub nie znają możliwości, jakie niesie za sobą marketingowe oddziaływanie na pozostałe zmysły, takie jak: węch, smak i dotyk. Marketing sensoryczny (*sensory marketing*), zwa-

ny też marketingiem zmysłów lub marketingiem doznań, umożliwi zmianę tego podejścia. Zapoczątkował on nowy etap rozwoju marketingowego, który można określić mianem zintegrowanego oddziaływania na wszystkie zmysły klientów. Podstawowym celem marketingu sensorycznego jest wzbogacanie procesu percepcji oferowanego do sprzedaży dobra w taki sposób, aby wywołać pozytywne emocje i skłonić klienta do zakupu. Jest on więc celową, skoordynowaną działalnością w pięciu obszarach marketingowego oddziaływania: obrazu, dźwięku, zapachu, smaku oraz dotyku.

Projektowanie doznań zmysłowych (*experience design*), które uznaje się za punkt wyjścia multisensorycznego wpływu na nabywców produktów i usług, nie jest jeszcze powszechnie znane i stosowane w polskiej praktyce gospodarczej. Stanowi ono wciąż niedoceniane narzędzie walki konkurencyjnej w branży hotelarsko-gastronomicznej. Jak oceniają badacze, „aż 83% przekazów marketingowych skupionych jest na dotarciu do konsumenta poprzez zmysł wzroku. A to oznacza, że na inne zmysły marketingowcy przeznaczają tylko 17% swoich aktywności” [Kotowska, 2011, s. 49].

Jednym z największych wyzwań w obszarze marketingu sensorycznego jest oddziaływanie na zmysł dotyku. Dorobek naukowy z zakresu marketingu dotyku (*tactile marketing*) jest wciąż niewielki; rozpatruje się go zwykle jako jeden z elementów marketingu sensorycznego. Różne aspekty oddziaływania na zmysł dotyku, a także na pozostałe zmysły człowieka, omawiają m.in.: B. Hulten, N. Broweus i M. Dijk [2009, s. 134-154; 2011, s. 129-146], T. Childers i J. Peck [2010], D. Derval [2010, s. 80-90], R. Klatzky [2010], A.X. Morales [2010] oraz J. Peck [2010]. Marketing dotyku jest szczególnie ważny w branży hotelarskiej i gastronomicznej. Turyści przebywający w obiekcie hotelarsko-gastronomicznym (w pokojach, holach, restauracjach, kawiarniach, barach, na hotelowych korytarzach, siłowniach czy basenach) są wielokrotnie poddawani wpływowi różnych bodźców dotykowych. Często turysta przez dłuższy czas pozostaje pod ich wpływem, ponieważ jego pobyt w danym obiekcie zazwyczaj trwa kilka lub kilkanaście dni. Wrażenia dotykowe prowadzą zaś do komfortu lub dyskomfortu sensorycznego, co świadomie lub podświadomie wpływa na opinię gościa hotelowego o obiekcie i zachęca lub zniechęca do dokonywania ponownych rezerwacji. Marketing dotyku może stać się więc ważnym narzędziem walki konkurencyjnej na zatłoczonych rynkach hotelarsko-gastronomicznych. Właściwie stosowany będzie on prowadził do wzrostu zadowolenia gości z pobytu w obiektach hotelarsko-gastronomicznych, co z pewnością przyczyni się do pozyskania jego lojalności i dobrej opinii, którą będzie przekazywał innym osobom. W kon-

sekwencji przełoży się to na lepsze wykorzystanie miejsc hotelowych i zwiększenie sprzedaży usług gastronomicznych.

Celem niniejszego opracowania, w którym posłużono się metodami analizy krytycznej piśmiennictwa oraz obserwacji uczestniczącej, jest wskazanie w przestrzeni hotelarsko-gastronomicznej głównych obszarów sensorycznego oddziaływania na zmysł dotyku, a także prezentacja konkretnych rozwiązań, które mogą zapewnić turystom większą satysfakcję z pobytu, kształtując zarazem ich lojalność.

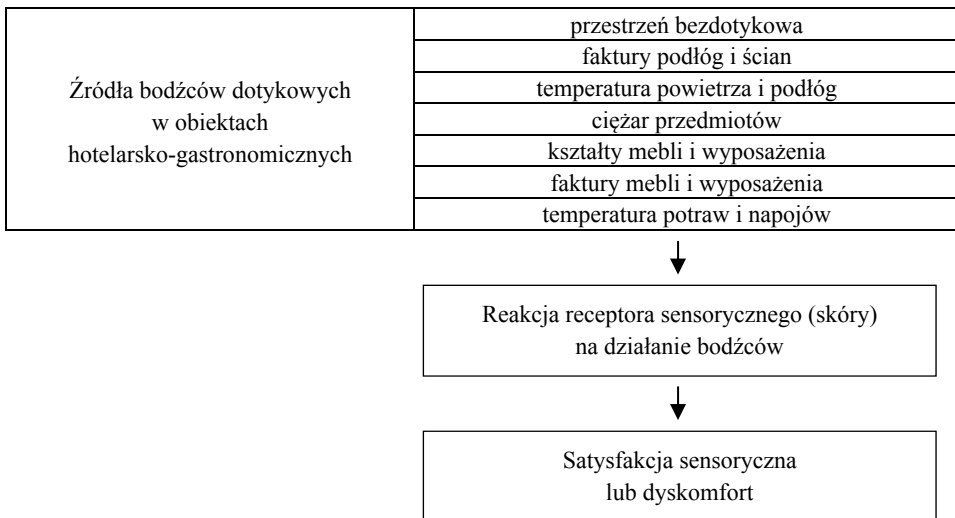
1. Istota i zakres marketingu dotyku w działalności hotelarsko-gastronomicznej

Zintegrowane oddziaływanie przez wytwórców dóbr i usług na zmysły klienta oznacza przełamywanie tradycyjnych praktyk marketingowych, a nowe podejście rewolucjonizuje dotychczasową komunikację z klientami. Marketing sensoryczny angażuje zmysły konsumentów i wpływa na ich zachowania [Krishna, 2010, s. 2]. W centrum uwagi znajduje się „ludzki mózg ze wszystkimi pięcioma zmysłami” [Hulten, Broweus, Dijk, 2009, s. 5-6]. Marketing obrazu, marketing dźwięku, marketing smaku, marketing zapachu oraz – będący przedmiotem rozważań – marketing dotyku, współtworzą pełną kompozycję marketingu sensorycznego [Pabian, 2011, s. 3].

W działalności hotelarskiej marketing dotyku jest niezwykle istotny. Polega on na takim kształtowaniu przestrzeni usługowej i jej wyposażenia, aby klient w bezpośrednim kontakcie dotykowym z jej elementami doznawał sensualnej i wraźniowej satysfakcji. Tworzenie wartości dla klienta odbywa się poprzez świadome uaktywnianie receptorów dotykowych, co wywołuje pozytywne emocje. Według D. Dervala „każdy centymetr kwadratowy naszej skóry zawiera około 200 receptorów bólu i tylko 15 receptorów ciśnienia, 6 zimna i 1 ciepła. W przypadku lekkiego dotyku, sensorów zimna i mieszków włosowych występuje szybka reakcja, ponieważ ich misją jest alarmowanie nas o potencjalnym niebezpieczeństwie. Ciepło, wibracja i silne sensory ciśnienia są usadowione głębiej pod skórą, co zabiera więcej czasu na reakcję na bodźce. Te miliony receptorów sensorycznych odpowiadają na zewnętrzne bodźce i przesyłają elektryczne sygnały do rdzenia kręgowego i mózgu” (tłum. autorów) [Derval, 2010, s. 80].

W obiektach hotelarsko-gastronomicznych występuje wiele źródeł oddziaływania na zmysły czuciowe. Jak wskazuje rys. 1, bodźce dotykowe mogą wy-

woływać przyjemną lub nieprzyjemną reakcję skóry, czego efektem będzie sensoryczna satysfakcja lub uczucie dyskomfortu. Dokuczliwe dla turystów mogą być nie tylko nieprzyjemne, lecz również bolesne bodźce dotykowe, takie jak: ukąszenia owadów w niezabezpieczonych przed nimi pomieszczeniach hotelarsko-gastronomicznych, kontakt z ostrymi krawędziami mebli, zbyt ostre potrawy. Pobyt w hotelu obfitującym w tego typu negatywne wrażenia dotykowe z pewnością będzie zniechęcać odwiedzających do złożenia w nim ponownej wizyty.



Rys. 1. Główne źródła bodźców dotykowych w działalności hotelarsko-gastronomicznej

Niektóre osoby szczególnie intensywnie odczuwają działanie bodźców sensorycznych i reagują już nawet na lekki dotyk (*light touch*), co nazywane jest dotykową defensywnością (*tactile defensiveness*) [Derval, 2010, s. 81]. Znaczący temat podkreślają jednak, że chociaż ludzie wykazują się mniejszą lub większą wrażliwością na dotyk, to jednak nikt nie pozostaje na niego obojętny. Z tego powodu menedżerowie obiektów hotelarsko-gastronomicznych powinni wyznaczyć sobie ambitne cele z zakresu sensorycznego zadowalania, a nawet zachwycań swoich gości, i dążyć do ich realizacji. Bodźcom dotykowym można nadać szczególne znaczenie w przedsiębiorstwach hotelarsko-gastronomicznych, podnosząc je do rangi marki dotykowej (*touch brand*), która stanowi uzupełnienie klasycznej marki wizualnej, złożonej z nazwy i znaku. W takim przypadku markowy obiekt powinien być jednak źródłem niepowtarzalnych doznań dotykowych, wyróżniających go na tle konkurencji.

2. Kształtowanie doznań dotykowych w praktyce hotelarskiej i gastronomicznej

Wielkość powierzchni pokoju hotelowego ma wpływ na liczbę i częstotliwość kontaktów dotykowych turysty z różnego rodzaju przedmiotami, znajdującymi się w jego przestrzeni. Zbyt mała wolna przestrzeń zwiększa liczbę negatywnych kontaktów, wywołując dyskomfort dotykowy. Jest on następstwem przeciskania się turysty między meblami, zahaczania o ich wystające części, obcierania się np. o ściany czy drzwi. Nie wystarczy dostosować się do wyższych wymogów kategoryzacyjnych, a więc zwiększyć powierzchnię mieszkalną pokoju, przypadającą na jednego gościa. Trzeba też zwrócić uwagę na odpowiednie jej zagospodarowanie. Nawet duża powierzchnia, ale o znacznym nasyceniu różnego rodzaju przedmiotami (meble, lampy, kwiatniki), staje się źródłem negatywnych doznań dotykowych. Istotne jest więc nie tylko powiększanie pokoi hotelowych, lecz również takie ich zagospodarowanie, aby umożliwić gościom swobodę ruchu i tym samym wyeliminować niepożądany kontakt fizyczny z elementami wyposażenia wnętrza.

Kolejnym poważnym błędem są praktyki polegające na oferowaniu klientom pokoi, w których znajdują się meble i sprzęt o małych gabarytach. Sięgnijmy po konkretne przykłady. Wąskie łóżko oznacza ograniczoną powierzchnię kontaktu z miękkim podłożem podczas snu. Prysznic w małej kabinie ogranicza ruchy i naraża na nieprzyjemny w odczuciu kontakt ciała z co najmniej jedną ze ścianek. Zbyt wąski fotel nie zapewnia komfortu wypoczynku oraz wygody tęgiej osobie. Wskazane jest więc oferowanie gościom hotelowym dużych pokoi z wygodnym umeblowaniem i jednocześnie znaczną rezerwą wolnej przestrzeni. W najlepszej sytuacji są przedsiębiorcy planujący budowę nowych hoteli. W fazie projektowania można we właściwy sposób kształtować powierzchnie obiektów i pomieszczeń, a także ich wyposażenie. Natomiast w już istniejących hotelach zaleca się powiększanie pokoi poprzez zmianę układu ścianek działowych na etapie wykonywania prac remontowych.

Istotnym źródłem pozytywnych lub negatywnych wrażeń dotykowych w przestrzeni hotelarsko-gastronomicznej są ponadto materiały wykończeniowe i obiciowe we wnętrzach, jak również tworzywa, z których wykonane zostały przedmioty znajdujące się w otoczeniu gości. Naturalne materiały (np. wełna) zwykle kojarzą się z ciepłem i miękkością, wywołują uczucie relaksu i harmonii z naturą, natomiast materiały sztuczne czy konstrukcyjne, w tym w szczególności metale, a nawet szkło, są postrzegane jako twarde i zimne [Hulten, Broweus,

Dijk, 2009, s. 139-140]. To nie oznacza, że należy ich całkowicie unikać. W dalszej części artykułu wyjaśniono, jaki jest wpływ ciężaru przedmiotów na wrażenia dotykowe. Z tego punktu widzenia znaczny ciężar elementów dekoracyjnych, wykonanych ze szkła, metali i kamieni wywołuje pozytywne wrażenia. Odpowiednio dobrane, kształtują także estetykę oraz klimat hotelowych wnętrz.

Nie bez znaczenia jest faktura użytych materiałów. Dla przykładu, „gładki materiał, taki jak jedwab, utożsamiany jest z luksusem; dzins jest praktyczny i trwały” [Solomon, 2006, s. 75-76]. Należy zwrócić baczną uwagę nie tylko na estetykę, ale także na fakturę podłogi (np. wełniany dywan zamiast posadzki z kamienia), powierzchnię ścian (np. obicia z materiałów zamiast zimnej glazury) oraz meble i ich tapicerkę (np. drewniane zamiast metalowych, wyposażone w miękkie, naturalne obicia). Tradycyjną pościel można zastąpić jedwabnymi kołdrami, które są cienkie, przyjemne w dotyku i posiadają dobre właściwości izolacyjne. Nie mniej istotne są poduszki. W tym miejscu warto odwołać się do badania, które zostało zlecone przez koncern DuPont. Na jego podstawie dokonano wyróżnienia następujących grup użytkowników poduszek: „układaczy” (23%), „wypychaczy” (20%), „zwijaczy” i „zgniataczy” (16%), „przytulaczy” (16%) oraz „ubijaczy” (10%). Wyniki tego badania były inspiracją do sprzedaży tego typu produktów o zróżnicowanej miękkości [Kotler, Keller, 2012, s. 74]. W praktyce hotelowej należałoby więc także rozpoznać preferencje gości w tym zakresie, zadając pytanie, czy życzą sobie twardych, czy miękkich poduszek. W ten sam sposób można postąpić w przypadku ręczników. Jak wykazują badania, mężczyźni wolą ręczniki szorstkie, natomiast kobiety – miękkie.

Istotnym atrybutem mebli jest również forma, decydująca o ich wyglądzie, estetyce wnętrz oraz komforcie ich użytkowania. Forma wywiera wpływ nie tylko na zmysł wzroku; jest również ważna w przypadku innych doznań sensorycznych. Krzesło, fotel, łóżko czy stolik mogą być wygodne lub niewygodne w użytkowaniu, co uzewnętrznia się przez dotyk. Formy, oparte na łagodnych kształtach i łukach, wywołują pozytywne doznania dotykowe, w przeciwieństwie do form posiadających ostre kąty i krawędzie. Istotna jest także możliwość regulacji podstawowych wymiarów mebli.

W licznym arsenale czynników warunkujących komfort dotykowy dużą rolę odgrywa ciężar przedmiotów użytkowych. Ciężkim produktom przypisuje się wysoką jakość, natomiast rzeczy lekkie i plastikowe postrzega się jako tanie i przeciętne [Hulten, Broweus, Dijk, 2009, s. 142]. Obiekty, których marka ma się kojarzyć z wysoką jakością, nie powinny mieć na wyposażeniu mebli wykonanych z tanich, drewnopodobnych materiałów czy tworzyw sztucznych. Widok

plastikowych stołów i krzeseł, ustawionych w sezonie letnim na tarasach hotelowych, nieprzystających do stylowych mebli we wnętrzu, może bowiem zakłócić ich ekskluzywny wizerunek. Również elementy zastawy stołowej, wykonane z lekkich metali, będą gorzej postrzegane w porównaniu z cięższymi ich odpowiednikami (np. kutymi, platerowanymi).

Kolejny ważny czynnik oddziaływania sensorycznego stanowi temperatura. Jest rzeczą oczywistą, że regulacja temperatury w pomieszczeniach hotelarsko-gastronomicznych powinna zapewniać wysoki komfort przebywania w nich. W większości hoteli ten problem jest rozwiązany prawidłowo, zdarzają się jednak negatywne odstępstwa od dobrych praktyk, dla przykładu:

- a) „oszczędzanie na ogrzewaniu” w okresach wiosennych i jesiennych (zbyt późne włączanie lub zbyt wczesne wyłączenie ogrzewania, a także zaniżanie temperatur w przypadkach małego obłożenia pokoi hotelowych),
- b) brak klimatyzacji,
- c) centralne sterowanie klimatyzacją bez możliwości regulowania temperatury i siły nawiewu przez klienta, przebywającego w swoim pokoju.

Obszarem, w którym temperatura odgrywa istotną rolę, jest hotelowa gastronomia. Klasyczny błąd popełniany w tej sferze to brak dbałości o właściwą temperaturę serwowanych posiłków i napojów. Aby go wyeliminować, kelner, przyjmując zamówienie, powinien zapytać klienta, czy potrawy/napoje mają być gorące, ciepłe czy chłodne. Kolejnym przykładem wpływu temperatury na doznania dotykowe jest ogrzewanie podłogowe. Jeżeli nie jest możliwe objęcie jego zasięgiem całej powierzchni pomieszczeń hotelowych oddanych gościom do użytkowania, to warto zadbać, aby przynajmniej łazienka była wyposażona w takie ogrzewanie.

Na koniec warto wspomnieć o niekonwencjonalnych sposobach oddziaływania m.in. na zmysł dotyku gości hotelowych. Ich przykładem są funkcjonujące już dziś na świecie hotele lodowe (*ice hotels*), a także ośrodki oferujące zabiegi kosmetyczne z użyciem rybek *Garra rufa*, które usuwają nadmiar naskórka, oraz *dark restaurants*, w których konsumenci doprowadzani są przez kelnerów do stolików po to, aby spożyć posiłek w całkowitej ciemności. Rozwiązania te, wyzwalające stymulację zmysłową, wpisują się w postmodernistyczną rzeczywistość, której jedną z cech jest, co podkreślają badacze, kolekcjonowanie przez klientów wrażeń i doznań [Dziewanowska, Kacprzak, 2013, s. 84-90].

Podsumowanie

Rozważania podjęte w niniejszym opracowaniu oraz związane z tym ustalenia badawcze nie wyczerpują tematyki marketingu dotyku i jego zastosowań w obiektach hotelarsko-gastronomicznych. Wynika to z faktu, że ten obszar dociekań naukowych znajduje się, jak oceniają autorzy artykułu, „w fazie niemowlęstwa” i wymaga dalszych intensywnych badań. Zamiarem autorów jest więc zaproszenie do dalszych, pogłębionych analiz teoretycznych i empirycznych w tym zakresie. Kształtowanie pozytywnych doznań dotykowych w przestrzeni hotelarsko-gastronomicznej jest szczególnie ważne – klient przebywa w niej przez dłuższy czas, podczas którego poddawany jest oddziaływaniu różnych bodźców dotykowych. Zmysłu dotyku nie da się wyłączyć, a więc klient ustawicznie doświadcza sensorycznego komfortu lub dyskomfortu. W interesie właścicieli obiektów hotelarsko-gastronomicznych jest zatem takie kształtowanie wnętrza, aby pozytywnych wrażeń dotykowych było jak najwięcej, a negatywnych – jak najmniej. Osiągnięcie tego stanu może stać się źródłem znacznej przewagi konkurencyjnej na zatłoczonym rynku hotelarsko-gastronomicznym. Wymaga to jednak zaangażowania sił i środków w prace projektowe, a następnie odpowiedniej realizacji przyjętych założeń.

Marketing dotyku spełni swoją funkcję właściwie, jeżeli będzie stosowany razem z pozostałymi składnikami marketingu sensorycznego. Badania instytutu *Millward Brown* wykazały, że największy skutek odnoszą kampanie holistyczne, angażujące wszystkie zmysły konsumenta [Kiljan-Szydełko, 2013, s. 59]. Marketing wkracza więc w nową erę, której znamioną cechą jest sensoryczne oddziaływanie na wszystkie zmysły klientów. Stanowi to nowe wyzwanie dla przedsiębiorców hotelarsko-gastronomicznych. Poszukiwanie i stosowanie rozwiązań, które dotychczas pozostawały w cieniu klasycznych metod i technik, może mieć pozytywny wpływ na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, rozwój i dobrą pozycję na rynku.

Literatura

Childers T.L., Peck J. (2010), *Information and Affective Influences of Haptics on Product Evaluation: Is What I Say How I Feel?* [w:] A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London, s. 63-72.

Derval D. (2010), *The Right Sensory Mix*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.

- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń. Geneza i rozwój*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hulten B., Broweus N., Dijk M. (2009), *Sensory Marketing*, Palgrave MacMillan, New York.
- Hulten B., Broweus N., Dijk M. (2011), *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa.
- Kiljan-Szydełko A. (2013), *Sprzedajne zmysły*, „Marketing w Praktyce”, nr 7, s. 59-61.
- Klatzky R.L. (2010), *Touch: A Gentle Tutorial with Implications for Marketing* [w:] A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London, s. 33-47.
- Kotler P., Keller K. (2012), *Marketing*, Pearson, Rebis, Poznań.
- Kotowska A. (2011), *Marketing na 5 (zmysłów)*, „Marketing w Praktyce”, nr 7, s. 48-49.
- Krishna A. (2010), *Preface and Acknowledgments* [w:] A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London, s. xi-xiii.
- Morales A.X. (2010), *Understanding the Role of Incidental Touch in Consumer Behavior*, [w:] A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London, s. 49-63.
- Pabian A. (2011), *Marketing sensoryczny*, „Marketing i Rynek”, nr 1, s. 2-6.
- Peck J. (2010), *Does Touch Matter? Insights From Haptic Research in Marketing* [w:] A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London, s. 17-30.
- Solomon M. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, tłum. A. Kasoń-Opitek, J. Sugiero, B. Sałbut, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

TACTILE MARKETING IN THE ACTIVITIES OF MODERN HOTEL AND CATERING ENTERPRISES

Summary: Tactile marketing is the biggest challenge in the field of sensory marketing. There is considerable potential in it, which can also be successfully used in hotel and catering enterprises. They should shape their service space and its equipment so that the client would experience sensory satisfaction while staying in it. The sources of tactile stimuli in hotel and catering facilities are mainly shapes, material, texture, weight, temperature of decor elements and interior furnishings. It is important to integrate tactile marketing with other components of sensory marketing, including the sense of sight, sound, taste, and smell.

Keywords: sensory marketing, tactile marketing, hotel and catering enterprises.