

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	11
-------------	----

### CZĘŚĆ I

#### ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instrumenty polityki turystycznej w regionie .....	15
<b>Stefan Bosiacki:</b> Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
<b>Ewa Dziedzic:</b> Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów .....	34
<b>Wiesław Alejziak:</b> Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej .....	43
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej .....	54
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski .....	63
<b>Anna Przybylska:</b> Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry .....	72
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim .....	79
<b>Dawid Milewski:</b> Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego .....	88
<b>Bożena Węcka:</b> Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad .....	95
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego .....	105
<b>Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska:</b> Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim .....	112
<b>Danuta Sławska:</b> Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie .....	121

<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu .....	129
--	-----

## CZĘŚĆ II

### PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych .....	141
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich .....	148
<b>Adam R. Szromek:</b> Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego .....	158
<b>Anna Tokarz:</b> Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych .....	168
<b>Marlena Formella:</b> Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście .....	174
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce .....	187
<b>Mirosław Januszewski:</b> Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe .....	195
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich .....	203
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych .....	212

## CZĘŚĆ III

### WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

<b>Maja Jedlińska:</b> Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie .....	227
<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej .....	234
<b>Leszek Jerzak, Paweł Czechowski:</b> Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot .....	241
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa) .....	246

<b>Piotr Zawadzki:</b> Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice .....	253
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych .....	261
<b>Maciej Dębski:</b> Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych .....	269
<b>Michał Żemła:</b> Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej .....	280
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska .....	287
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności .....	294
<b>Marcin Molenda:</b> <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw .....	304
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym .....	311

## Summaries

### PART 1

#### ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instruments of tourist policy in region .....	23
<b>Stefan Bosiacki:</b> Reflections on regional research of tourist services market .	33
<b>Ewa Dziedzic:</b> Changes in public statistics and information needs of regions	42
<b>Wiesław Alejziak:</b> Contemporary concepts and selected models of tourist policy .....	52
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept .....	62
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland .....	71
<b>Anna Przybylska:</b> The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region .....	78
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region .....	87
<b>Dawid Milewski:</b> Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania .....	94

<b>Bożena Węcka:</b> Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion .....	103
<b>Tomasz Studzeniecki:</b> The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government .....	111
<b>Tomasz Studzeniecki, Teresa Suchodolska:</b> The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship .....	120
<b>Danuta Sławska:</b> Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba .....	128
<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong .....	136

## PART 2

### PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies .....	147
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services .....	157
<b>Adam R. Szromek:</b> Capacity of managers of Polish health resorts .....	167
<b>Anna Tokarz:</b> Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research .....	173
<b>Marlena Formella:</b> Size and structure of travel agency market operating in tri city .....	185
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Health resorts in view of globalization processes in tourism .....	194
<b>Mirosław Januszewski:</b> Factors determining investment decisions in tourism – model presentation .....	202
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas .....	211
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study .....	223

## PART 3

### USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

<b>Maja Jedlińska:</b> Cooperation in establishing tourism network products in a region .....	233
---	-----

<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism .....	240
<b>Leszek Jerzak, Pawel Czechowski:</b> Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot .....	245
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow) .....	252
<b>Piotr Zawadzki:</b> The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune .....	260
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities .....	268
<b>Maciej Dębski:</b> Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination .....	279
<b>Michał Żemła:</b> New application of branding as a destinations’ marketing tool .....	286
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Creating the image of city brand on the example of Gdansk .....	293
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness .....	303
<b>Marcin Molenda:</b> Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image .....	310
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Importance and possibilities of scent marketing application on travel market .....	320

**Izabela Michalska-Dudek**  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **ISTOTA ORAZ MOŻLIWOŚCI ZASTOSOWANIA AROMAMARKETINGU NA RYNKU TURYSTYCZNYM**

### **1. Wstęp**

W czasach nasilającej się konkurencji w branży turystycznej stosowanie tradycyjnych narzędzi marketingowych okazuje się niekiedy niewystarczające. Przedsiębiorstwa poszukują czegoś więcej niż standardowych przekazów marketingowych, a walka o konsumenta coraz częściej toczy się również poza jego świadomością. Istotną rolę w tej bitwie odgrywają alternatywne metody komunikacji sensorycznej, a w szczególności oddziaływanie zapachem. Aromamarketing pomaga stworzyć atmosferę swobody i zaufania, wywrzeć na kliencie trwałe wrażenie (zaznaczając istnienie danego przedsiębiorstwa w jego świadomości), skłonić klienta do dłuższego pobytu w sklepie, a nawet wpłynąć na wzrost chęci zakupu, a tym samym zwiększyć przychody przedsiębiorstwa.

W artykule skoncentrowano się na celach oraz podstawowych korzyściach wynikających ze stosowania marketingu zapachowego w przedsiębiorstwie, przybliżając praktyczne sposoby aromatyzowania pomieszczeń firmowych, a także odwołując się do konkretnych działań z tego zakresu podejmowanych przez duże międzynarodowe sieci hotelowe.

### **2. Istota, cele i korzyści stosowania marketingu zapachowego**

Aromamarketing lub marketing zapachowy to jedna z koncepcji marketingowych opierająca się na doznaniach węchowych oraz wykorzystywaniu zmysłu powonienia i roli, jaką w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów odgrywają kompozycje zapachowe. Odpowiednio dobrane zapachy mają za zadanie zbudowanie pozytywnej prozakupowej atmosfery w miejscu sprzedaży czy

punktach obsługi klienta, a także zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania przez klientów zakupów impulsywnych. Zapach użyty do aromatyzowania pomieszczeń firmowych powinien być nie tylko przyjemny, lecz również starannie dobrany i dostosowany do całościowej komunikacji marketingowej danego przedsiębiorstwa z rynkiem.

Gdy odkryto zależność, że właściwie dopasowany zapach może wywoływać u klienta czy pracownika konkretne zachowania, aromamarketing dołączył do tradycyjnych narzędzi marketingowych wpływających na ludzkie doznania, takich jak tło muzyczne, wystrój wnętrz czy oświetlenie.

Zapach może przekazywać komunikaty dotyczące wizerunku firmy (prestż, jakość produktów lub usług, troska o klienta). Aromamarketing to nowy sposób na politykę promocji sugestywnej, dzięki której klient nie będzie rozróżniał danego miejsca po wyglądzie, aranżacji wnętrz, sposobie dojazdu czy innych szczegółach, ale po zapachu. Tak jak Boże Narodzenie kojarzy się z zapachem choinki, cynamonu czy piernika, tak konkretny aromat będzie przypominał klientowi wspaniałe spędzone chwile w hotelu bądź udany pobyt w ekskluzywnym ośrodku SPA & Wellness.

Zastosowanie substancji zapachowych w marketingu umożliwia osiągnięcie dwóch podstawowych celów. Po pierwsze tworzy pobudzającą emocjonalnie atmosferę w miejscu sprzedaży (POS – *point of sale*). Po drugie przesyła konsumentowi specyficzne wrażenia czy wręcz przeżycia o takiej treści, z jaką kojarzony jest zapach.

Dobrze skomponowany zapach powinien towarzyszyć nie tylko obiektom, punktom sprzedaży i obsługi klienta, ale również organizowanym przez firmę wydarzeniom, wykorzystywanym drukowanym materiałom promocyjnym, także wizytówkom czy papierowi firmowemu<sup>1</sup>.

Warto podkreślić, iż marketing zapachowy jest narzędziem wspomagającym i nie zastępuje tradycyjnych narzędzi marketingowych, a jedynie uzupełnia i wzmacnia ich przekaz.

### **3. Kompozycje zapachowe w aromamarketingu**

Zapachy, przedostając się przez jamę nosową, kierowane są do części mózgu odpowiedzialnej za emocje. Zmysł powonienia działa automatycznie, a to gwarantuje nieograniczone możliwości stosowania aromamarketingu.

Aromaty mają działanie relaksujące, wprowadzają odpowiedni nastrój, poprawiają samopoczucie, przyciągają uwagę, pobudzają pragnienia, przypominają o niezrealizowanych potrzebach, zwiększają wydajność pracowników przez wzrost ich kreatywności i koncentracji. Dodatkowo niektóre kompozycje zawierają absorbery i ich wykorzystanie zaleca się w pomieszczeniach, w których konieczna

---

<sup>1</sup> M. Woytoń, *Wodźć (za nos) na pokuszenie*, „Marketing przy Kawie” 2007 nr 154, s. 2.

jest neutralizacja przykrych zapachów, takich jak dym tytoniowy (np. w restauracjach) czy pot (np. w fitness klubach).

Na potrzeby aromamarketingu zastosowanie znajdują różne grupy kompozycji zapachowych. Wśród tych dostępnych i najczęściej stosowanych na rynku należy wymienić<sup>2</sup>:

- kompozycje pobudzające, odświeżające, motywujące do działania, poprawiające koncentrację (zawierające aromat limonki, cytryny, drzewa różanego, mięty – zalecane w biurach, pomieszczeniach seminaryjnych i szkoleniowych, a także w halach produkcyjnych),
- kompozycje uspokajające, harmonizujące, zmysłowe – zalecane w hotelach, gabinetach lekarskich, miejscach spędzania wolnego czasu oraz poczekalniach,
- kompozycje stymulujące, pomagające w naładowaniu i utrzymaniu energii (kompozycje korzenne i żywiczne),
- zapachy apetyczne – w grupie tej znajduje się m.in. cynamon, wanilia, melon, arbuz, kawa, wiśnia, truskawka, banan, czekolada, migdały, świeże pieczywo itd.; zapachy te, głównie owocowe, działają orzeźwiająco, dodają energii, poprawiają koncentrację, pobudzają i motywują do działania oraz nadają niebanalny charakter aromatyzowanemu miejscu,
- zapachy perfumeryjne – to kompozycje, które kojarzą się ze znanymi, eleganckimi i wysokiej jakości perfumami; nuty zapachowe z tej grupy znakomicie nadają się do lokali, którym chcemy nadać atmosferę elegancji, bogactwa, prestiżu,
- zapachy naturalne – drzewa, kwiaty, rośliny korzenne – działają kojąco, nadają pomieszczeniu kojący, wyjątkowy nastrój, kojarzą się z ciepłem i domową atmosferą; klienci czują się rozluźnieni i zrelaksowani, są mniej zdenerwowani, bardziej wyrozumiali i komunikatywni,
- zapachy wyjątkowe – zapachy, które kojarzą się z daną porą roku, ze świętami, np. szarlotka z cynamonem, piernik – w pomieszczeniu aromatyzowanym zapachem piernika klient wczuwa się w nastrój Bożego Narodzenia,
- zapachy indywidualne – tworzone na specjalne zamówienie klienta, w zależności od jego potrzeb i gustów,
- neutralizatory – coraz częściej przy tworzeniu kompozycji zapachowych brana jest pod uwagę również konieczność neutralizacji zapachów niepożądanych, polega to głównie na wprowadzeniu domieszek zmieniających charakter zapachu lub zmniejszających jego uciążliwość; na rynku dostępne są ich cztery podstawowe typy: przeciwko zapachom i oparom kuchennym, do obszarów sanitarnych, do dymu papierosowego, przeciw innym nieprzyjemnym zapachom;

---

<sup>2</sup> Na podstawie portalu wiedzy <http://www.aromamarketing.pl> oraz analizy ofert największych firm zajmujących się aromamarketingiem na polskim rynku, tj. Consensus Technology, Scent Care Polska, Sensualair, Ad\*aroma, Air Aroma, BM Factus Polska, EUROBEST, Mood Media Sp. z o.o., Sell Support.



neutralizatory znajdują zastosowanie m.in. w restauracjach, pubach, kawiarniach, dyskotekach i podnoszą komfort przebywania w tych miejscach.

Aromamarketing bazuje przede wszystkim na olejkach eterycznych oraz kompozycjach zapachowych. W tabeli 1 przedstawiono podstawowe właściwości i zastosowanie najczęściej używanych aromatów. Warto zaznaczyć, iż zazwyczaj receptury odpowiednich preparatów są chronione patentami i nie są ujawniane.

Tabela 1. Podstawowe właściwości najczęściej stosowanych aromatów

Najczęściej stosowane aromaty	Właściwości aromatu
Bazylia	ułatwia trawienie, oddychanie, działa kojąco, uspokajająco, relaksuje mięśnie, rozjaśnia umysł, poprawia nastrój, pobudza umysł, wspomaga koncentrację, odświeża
Sandał zachodnioindyjski	działa relaksująco i odprężająco
Mandarynka	działa uspokajająco, łagodzi silne napięcia nerwowe oraz trudności w zasypianiu
Cynamon	pobudza przy nadmiernej senności
Drzewo różane	zalecany jest przy bólach głowy, mdłościach, zmęczeniu psychicznym i fizycznym
Drzewo cedrowe	działa pobudzająco i tonizująco na organizm, redukuje stresy i napięcia
Gerania	działa uspokajająco, a także zmniejsza stany lękowe
Rozmaryn	stymuluje centralny układ nerwowy, przeciwdziała depresjom, zmęczeniu psychicznemu, trudnościom z zapamiętywaniem
Mięta	działa antyseptycznie, stymuluje pracę układu nerwowego i krążenia, działa uspokajająco, polecany przy bezsenności, nadpobudliwości, nerwicach
Lawenda	pobudza przy nadmiernej senności, łagodzi ból migrenowy, ból głowy
Eukaliptus	działa przeciwbólowo i rozgrzewająco, działa pobudzająco, polecany przy depresjach oraz niskim ciśnieniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wortalu wiedzy na temat zapachu: <http://www.zapachowy.pl>.

Technologie wykorzystywane w praktyce do aromatyzowania pomieszczeń firmowych – w zależności od ich typu, pełnionych funkcji, a także wielkości – opierają się zazwyczaj na kilku podstawowych typach urządzeń<sup>3</sup>:

- urządzeniach, które są kompatybilne z instalacją klimatyzacji lub wentylacji,
- urządzeniach wolnostojących do dystrybucji aromatów przeznaczonych do mniejszych pomieszczeń, które nie mają w pełni rozwiniętego systemu klimatyzacji,

<sup>3</sup> Na podstawie portalu wiedzy <http://www.aromamarketing.pl/> oraz analizy ofert największych firm zajmujących się aromamarketingiem na polskim rynku, tj. Consensus Technology, Scent Care Polska, Sensualair, Ad\*aroma, Air Aroma, BM Factus Polska, EUROBEST, Mood Media Sp. z o.o., Sell Support.

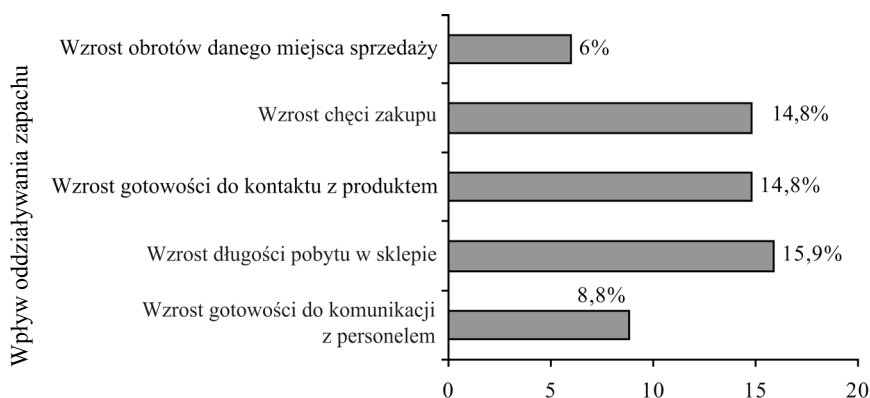
- urządzeniach do dystrybucji zapachów posiadających nietypowy *design* do zamontowania np. na ścianie, urządzeniach, które komponują się z wystrojem wnętrza i stanowią jego ozdobę,
- aromatyzowanych standach reklamowych, które przyciągają uwagę klientów, skłaniając ich do zakupu reklamowanego towaru.

#### 4. Skuteczność marketingu zapachowego w świetle badań

Przeprowadzone dotychczas badania na temat roli zapachu w działaniach marketingowych wskazują na wymierne korzyści, jakie można osiągnąć, stosując aromatyzowanie pomieszczeń firmowych.

Wyniki badań przeprowadzonych w 1996 r. przez Spangenberg, Crowleya i Hendersona wskazują na to, iż rodzaj i intensywność zapachu są ważne, ale najważniejsza jest sama jego obecność. W badaniach tych rozpylono przyjemny zapach (kombinację mięty i pomarańczy) w sklepie. Badani zazwyczaj nie zauważyli obecności zapachu, jednak osoby, które dokonywały zakupów w sklepie, w którym rozpylono zapach, przebywały w nim dłużej i pozytywniej oceniały jego asortyment. Okazuje się, iż największe korzyści można osiągnąć dzięki zapachom spójnym z otoczeniem, które wzbogacają doświadczenia związane z zakupem.

Skuteczność oddziaływania profesjonalnie zastosowanego marketingu zapachowego na efekty sprzedaży potwierdzona została badaniami przeprowadzonymi przez A. Stohr (rys. 1)<sup>4</sup>.



Rys. 1. Wpływ zapachu na zachowania konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Wendland, *Jak sprzedawać więcej – sprzedawać zapachem*, „Detal Dzisiaj” 2006 nr 4.

<sup>4</sup> Na podstawie: P. Wendland, wyd. cyt.

Badania te wykazały również iż, szczególnie podatni na działanie zapachów są klienci niezdecydowani, a 75-85% decyzji o zakupie zapada w miejscu sprzedaży. Kluczowe znaczenie ma zatem wywołanie u klientów komfortowego poczucia w miejscu zakupu. Okazuje się również, iż zapach wpływa pozytywnie na inne czynniki kształtujące decyzje zakupowe, takie jak: ocena kompetencji personelu, jakość prezentowanego towaru, ocena wystroju wnętrz itd.<sup>5</sup>

## **5. Możliwości zastosowania marketingu zapachowego na rynku turystycznym**

Dzięki odpowiednio dostosowanym urządzeniom do dystrybucji aromatów marketing zapachowy znajduje zastosowanie w wielu miejscach i rodzajach działalności. Sztandarowym i jednym z najstarszych przykładów zastosowań aromamarketingu w praktyce są parki rozrywki Walta Disneya, które mają szczególną atmosferę, a każdy element (z zapachem włącznie) jest dobierany tak, aby maksymalnie zaangażować zwiedzających i pozostawić im wspomnienia na długie lata.

Komunikacja zapachowa znajduje zastosowanie wszędzie tam, gdzie ma miejsce sprzedaż bądź obsługa klienta. Tak szerokie zdefiniowanie grupy docelowej potencjalnych zainteresowanych prezentowaną koncepcją marketingową powoduje, że lista branż, w których możliwe byłoby zastosowanie aromamarketingu, jest długa. Do najbardziej popularnych miejsc praktycznego zastosowania marketingu zapachowego zaliczać można: hotele, biura podróży, centra konferencyjne, lokale świadczące usługi gastronomiczne (restauracje, puby, kawiarnie itp.) dyskoteki, kliniki, gabinety lekarskie i stomatologiczne, poczekalnie, baseny, galerie i centra handlowe, sklepy branżowe (np. z elegancką odzieżą, biżuterią, zegarkami, kosmetykami, salony RTV/AGD), imprezy (pikniki firmowe, koncerty, festyny itp.) oraz inne usługi (bankowość, telekomunikację).

W branży turystycznej aromamarketing był używany już w połowie lat 70. XX w., kiedy to linie lotnicze Singapore Airlines stosowały korporacyjny słodki zapach świeżo ugotowanego ryżu rozpylany w punktach sprzedaży sprawiający, iż klienci chętniej decydowali się na wybór właśnie tych linii lotniczych, a przy tym czuli się wyjątkowo bezpiecznie i spokojnie.

Z kolei w poczekalni Business Class British Airways na londyńskim lotnisku Heathrow rozprowadzany jest specjalnie skomponowany zapach, który odświeża i odpręża podróżnych czekających na lot.

W biurach turystycznych wysyłających swoich klientów do gorących krajów używa się tzw. aromatów śródziemnomorskich, czyli kompozycji kojarzących się z morzem, lub zapachów tropikalnych – kokosowego czy ananasowego.

---

<sup>5</sup> Tamże.

W przypadku ośrodków SPA & Wellness marketing zapachowy ma na celu powodowanie wyjątkowych wrażeń czy wręcz doznań o takiej treści, jaką ma zapach. Może być to komunikat ocieplający (zapach cynamonu, miodu, wanilii) bądź ochładzający (zapach mięty, alg morskich)<sup>6</sup>. Przykładem implementacji zapachowych narzędzi jest mazurski hotel SPA Azzun, w którego holu stosuje się wyczuwalny, aczkolwiek bardzo delikatny, zapach ekskluzywnych perfum, sale zabiegowe aromatyzowane są aromatem zielonej herbaty, na basenie zaś gościom towarzyszy morski zapach przywodzący na myśl klimat Karaibów<sup>7</sup>.

W hotelarstwie doznania zapachowe klientów są równie ważne jak te wzrokowe, ponieważ bezpośrednio wpływają na emocje klienta, jego samopoczucie, a także na wspomnienia związane z danym miejscem. Dlatego tak ważny jest odpowiednio dobrany zapach, który uprzyjemni gościom pobyt w hotelu i sprawi, że będą oni do niego chętnie wracać przy najbliższej okazji.

W ogólnie dostępnych obszarach hotelowych jak hol czy recepcja powinny unosić się zapraszające do środka przyjemne i delikatne aromaty, np. cytrusowe bądź kwiatowe. W restauracji hotelowej, choć oczywiście wiele zależy od umiejętności personelu kuchennego i znajomości sztuki kulinarnej szefa kuchni, odpowiednie zapachy (korzenne, winne lub o delikatnej nucie owocowej) mogą wesprzeć jej działania, powodując zwiększone uczucie łaknienia i niwelując ponadto nieprzyjemne zapachy (wyziewy kuchenne, dym tytoniowy, zapachy chemikaliów kuchennych). Klient, który odwiedza hotelową kawiarnię lub drink bar, powinien być zachęcony nie tylko do wypicia kawy, herbaty lub soku, ale również do zjedzenia jakiegoś deseru, na co wpływa aromat świeżo parzonej kawy i pieczonych rogalików. Obydwa zapachy pobudzają łaknienie, ale tylko pobudzają chęć na zjedzenie czegoś słodkiego. W pokojach hotelowych powinno się stosować aromaty zawierające absorber (czyli środek pochłaniający wszelkie nieprzyjemne zapachy), a kompozycje powinny powodować odprężenie i dawać uczucie spokoju<sup>8</sup>.

## **6. Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. jako przykład praktycznego wykorzystania marketingu zapachowego w hotelarstwie**

Nic tak dobrze nie przekonuje o słuszności stosowania danej koncepcji, jak sukcesy firm, które zdecydowały się już na jej wdrożenie. Dowodem tego może być przykład Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. Firma ta ma w swym portfolio

---

<sup>6</sup> A. Dąbrowska, *Tajemnice marketingu zapachowego w SPA*, <http://www.marketingzapachowy.info>.

<sup>7</sup> M. Zawiślański, *Do kieszeni klienta przez nos*, „Puls Biznesu” 2007 nr 2430, s. 20.

<sup>8</sup> Na podstawie S. Jeleński, *Aromamarketing w hotelu*, <http://www.hotelarze.pl/marketing/aroma.php>.

osiem uznanych i rozpoznawanych na całym świecie marek, a mianowicie: Westin, Sheraton, Four Points by Sheraton, St. Regis, Luxury Collection, W Hotels oraz Le Méridien<sup>9</sup>. Jest to jeden z wiodących systemów hotelowych na świecie, posiadający 871 hoteli (głównie kategorii 4- i 5-gwiazdkowych z przeznaczeniem na wioski wakacyjne, są to hotele dla biznesmenów oraz turystów zlokalizowane zazwyczaj w centrach miast bądź na terenach podmiejskich (wioski wakacyjne)), które oferują 265 598 pokoi<sup>10</sup> w prawie 90 krajach świata<sup>11</sup>.

Grupa Starwood rozwija się bardzo dynamicznie, choć jest stosunkowo młodym systemem hotelowym. Historia sieci jest krótka, a jej początki sięgają 1991 r., kiedy to Barry Sternlicht stworzył w Chicago Starwood Capital Partners, w 1993 r. Starwood nabył zaś pierwszy hotel. W ciągu kilkunastu lat Starwood stał się jednym z najlepiej prosperujących przedsiębiorstw oferujących swoim klientom niezapomniane przeżycia i ciekawe możliwości spędzania czasu wolnego. Starwood chętnie wprowadza do swoich hoteli innowacje zapewniające gościom wygodę i komfort.

Czynnikami stanowiącym fundament strategii biznesowej Starwood Hotels & Resort jest siła marki, którą potwierdzają oceny, jakie otrzymuje ona od swoich gości, a także oceny przyznawane w rankingach branżowych. Strategia tego systemu hotelowego opiera się na szybkim i silnym wzroście, tworzeniu portfela o różnych markach, budowaniu lojalności pracowników oraz na otwartym, nowatorskim myśleniu. Starwood kładzie nacisk na rozwój luksusowych hoteli mających krąg lojalnych, choć wymagających klientów<sup>12</sup>.

Główne marki wchodzące w skład grupy Starwood Hotels and Resorts Worldwide Inc. stanowią doskonały przykład praktycznej realizacji marketingu zapachowego.

Jednym z pionierów w zakresie aromamarketingu była sieć Westin Hotels & Resorts (międzynarodowa sieć hotelowa przyłączona do Starwooda w 1998 r. posiadająca ponad 120 hoteli w 24 krajach<sup>13</sup>), która po wielu obserwacjach i przeprowadzonych badaniach odkryła, iż zapach jest związany z pamięcią. Jeśli zatem zarządzający hotelami chcą, aby goście wybierali hotele ich sieci, to należy w tym celu wytworzyć swoisty odnośnik (zapachowy) w ich pamięci. Sieć Westin stworzyła i stosuje zapach korporacyjny bazujący na aromacie białej herbaty do

---

<sup>9</sup> Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. w latach 2006 i 2007 zajmował 8 miejsce wśród największych systemów hotelowych na świecie.

<sup>10</sup> Na podstawie: M. Jedlińska, *Megatrendy w hotelarstwie wyznaczone przez wielkie systemy hotelowe*, (maszynopis niepublikowany) Jelenia Góra 2008, s. 3.

<sup>11</sup> <http://www.starwoodhotels.com>.

<sup>12</sup> Tamże, s. 11.

<sup>13</sup> <http://www.starwoodhotels.com/westin/about/history.html>.

aromatyzacji tak pomieszczeń hotelowych, jak i papieru firmowego czy drukowanych materiałów promocyjnych<sup>14</sup>.

Hotele Le Méridien (sieć hoteli założona przez Air France w 1972 r. wchodząca obecnie w skład grupy Starwood Hotels and Resorts) – jak wskazuje ich misja: „zapewnić klientowi dom daleko od domu” – kierując swoją ofertę do klientów biznesowych oraz rodzin z dziećmi, stosują marketing zapachowy. W tym celu skomponowany został zapach nazwany *Saint-Exupéry*, który jest zapachem starych książek pochodzących z okazałej i wiekowej biblioteki, zapachem starego papieru, skóry opraw książkowych i drewnianych półek (zaprojektowany przez Penota i Roschiego na bazie aromatu wydobytego z bardzo starej kopii książki pt. *Mały książę*, którą napisał A. de Saint-Exupéry) połączonym z aromatem wanilii, która zwiększa poczucie komfortu gości<sup>15</sup>. Le Méridien deklaruje, iż drzwi frontowe ich hoteli już nie są drzwiami, tylko rodzajem portalu, przez który klienci przenoszą się do świata Le Méridien właśnie przez zapach.

Podobnie zarządzający luksusową marką St. Regis (posiadającą 12 ekskluzywnych, zlokalizowanych w najatrakcyjniejszych miejscach świata hoteli<sup>16</sup>) potwierdzają siłę oddziaływania zapachu na proces tworzenia oraz umacniania lojalności klientów. Tworząc zapach dla tej marki, kierowali się myślą, iż ich klienci chcą czuć się w trakcie pobytu w hotelu tak jak we własnym domu. Efektem jest wyselekcjonowany zapach będący kombinacją aromatu róż i słodkich gruszek połączony z odrobiną aromatu tabaki/tytoniu.

## 7. Zakończenie

Właściwe użycie i zastosowanie kompozycji zapachowych daje podmiotom rynku turystycznego możliwość kreowania pozytywnego wizerunku, stworzenia swego rodzaju „zapachowej wizytówki”, stworzenia atmosfery zaufania oraz bardziej pozytywnego podejścia klientów przez polepszenie ich nastroju i odczuć, co z kolei może się przekładać na poprawę komunikacji klientów z personelem, a w konsekwencji – na osiągnięcie przewagi nad konkurencją.

Delikatny, prawie niewyczuwalny aromat jest w stanie wpłynąć na wybór miejsca, w którym klient chętnie przebywa, a co ważniejsze, do którego chętnie w przyszłości wróci. Jak potwierdzają wyniki badań, zapach polepsza nastrój klientów, co więcej – skłania ich do dłuższego pobytu w danym miejscu i wpływa na wzrost chęci zakupu. Dlatego coraz więcej przedsiębiorstw w profesjonalny sposób podchodzi do tematu wykorzystania zapachu wśród swych działań marketingowych. Szacuje się, że w Stanach Zjednoczonych aromamarketing

---

<sup>14</sup> R. Leo, *Hotels appeal to the five senses*, “The Business Times”, 12.09.2007, <http://www.Thebusinessstimes.org>.

<sup>15</sup> Na podstawie: Ch. McLaren, *Hotels new custom scents*, <http://www.traveland-leisure.com/articles>.

<sup>16</sup> <http://www.starwoodhotels.com/stregis/index.html>.

wykorzystuje ok. 60% przedsiębiorstw, w Europie stosuje go od 30 do 40% firm<sup>17</sup>, natomiast w Polsce czyni to zaledwie od 5 do 10% przedsiębiorstw<sup>18</sup>.

Mówiąc o możliwościach wykorzystania marketingu zapachowego, nie można nie wspomnieć o tym, iż pojawiają się również opinie krytyczne dotyczące tego, iż jest on metodą przewrotną czy wręcz podstępą (wykorzystanie powonienia jako najbardziej pierwotnego ze zmysłów w procesie podejmowania decyzji zakupowych), a także pewnym rodzajem manipulacji, ponieważ klienci, na których oddziałuje się przez zapach, zazwyczaj nie są w ogóle świadomi przyczyny podejmowanych przez siebie decyzji.

## Literatura

Dąbrowska A., *Tajemnice marketingu zapachowego w SPA*, <http://www.marketing-zapachowy.info>.

<http://www.marketingzapachowy.info/>.

<http://www.aromamarketing.pl>.

<http://www.starwoodhotels.com>.

<http://www.zapachowy.pl>.

Jedlińska M., *Megatrendy w hotelarstwie wyznaczane przez wielkie systemy hotelowe* (maszynopis niepublikowany), Jelenia Góra 2008.

Jeleński S., *Aromamarketing w hotelu*, <http://www.hotelarze.pl/>, marketing/ aroma.php.

Leo R., *Hotels appeal to the five senses*, "The Business Times", 2007.

McLaren Ch., *Hotels new custom scents*, <http://www.travel-andleisure.com/articles>.

Szyborska-Sutton A., *Chcę mieć nosa w biznesie*, „Manager Magazyn” 2006 nr 7.

Wendland P., *Jak sprzedawać więcej – sprzedawać zapachem*, „Detal Dzisiaj” 2006 nr 4.

Woytoń M., *Wodzić (za nos) na pokuszenie*, „Marketing przy Kawie” 2007 nr 154.

Zawiślański M., *Do kieszeni klienta przez nos*, „Puls Biznesu” 2007 nr 2430.

## IMPORTANCE AND POSSIBILITIES OF SCENT MARKETING APPLICATION ON TRAVEL MARKET

### Summary

The hereby article presents the characteristics and main aims of scent marketing, as well as basic advantages that could be achieved from its implementation in practical functioning of an enterprise. In the second part of the paper there are described indications how to aromatize firm's space. At the end practical examples of scent marketing application by main trade-marks of Starwoods Hotels & Resorts Worldwide, like Westin Hotels & Resorts, Le Méridien or St. Regis are also given.

---

<sup>17</sup> M. Zawiślański, wyd. cyt., s. 20.

<sup>18</sup> Na podstawie: A. Szyborska-Sutton, *Chcę mieć nosa w biznesie*, „Manager Magazyn” 2006 nr 7.