

WSTIE

**WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGI
z siedzibą
w Suchej Beskidzkiej**

KIERUNEK: TURYSTYKA I REKREACJA

SPECJALNOŚĆ: OBSŁUGA RUCHU TURYSTYCZNEGO

Piotr Bania

PROJEKT RESTAURACJI „PIĘTRA SMAKU” W KRAKOWIE

Promotor: dr Maciej Abram

Akceptuję pracę.....

/podpis promotora/

Sucha Beskidzka 2009

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany, świadomy odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona przeze mnie praca dyplomowa – na stopień licencjata pt. PROJEKT RESTAURACJI „PIĘTRA SMAKU W KRAKOWIE została przygotowana przeze mnie samodzielnie.

Oświadczam również, że praca ta nie narusza praw autorskich innych osób w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994 r. nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem cywilnym.

Praca ta również nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur urzędowych związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższych.

.....

/podpis czytelny autora pracy/

Spis treści

Wstęp.....	5
ROZDZIAŁ 1. ANALIZA UWARUNKOWAŃ ZEWNĘTRZNYCH.....	8
1.1. Bieżące informacje oraz trendy i prognozy ruchu turystycznego.....	8
1.2. Charakterystyka i prognozy podróży krajowych ze szczególnym uwzględnieniem Małopolski i Krakowa.....	11
<u>1.3. Rozmieszczenie terytorialne zagranicznego ruchu turystycznego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem Małopolski i Krakowa.....</u>	<u>17</u>
<u>1.4. Struktura i prognozy wydatków turystów z uwzględnieniem Małopolski i Krakowa oraz wydatków poniesionych na wyżywienie.....</u>	<u>18</u>
<u>1.5. Usługi gastronomiczne w Polsce oraz prognozy rozwoju.....</u>	<u>24</u>
ROZDZIAŁ II. ANALIZA UWARUNKOWAŃ WEWNĘTRZNYCH.....	30
<u>2.1. Ogólne informacje o Małopolsce.....</u>	<u>30</u>
<u>2.2. Ogólne informacje o Krakowie.....</u>	<u>35</u>
<u>2.3. Główne atrakcje Krakowa.....</u>	<u>40</u>
<u>2.4. Analiza strategiczna SWOT.....</u>	<u>44</u>
<u>2.5. Analiza konkurencji.....</u>	<u>48</u>
ROZDZIAŁ III. OGÓLNE PRZEDSTAWIENIE PROJEKTU.....	54
<u>3.1. Lokalizacja inwestycji.....</u>	<u>55</u>
<u>3.2. Charakterystyka Restauracji „Piętra Smaku”.....</u>	<u>57</u>
<u>3.2.1. Oferta żywieniowa.....</u>	<u>65</u>
<u>3.2.2. Struktura zatrudnienia.....</u>	<u>68</u>
<u>3.2.3. Regulamin korzystania z usług gastronomicznych.....</u>	<u>69</u>
<u>3.3. Segmenty docelowe.....</u>	<u>74</u>
<u>3.4. Analiza wyników własnego badania marketingowego.....</u>	<u>76</u>

ROZDZIAŁ IV. STRATEGIA PROMOCJI, DYSTRUBUCJI I CENY.....	84
<u>4.1. Strategia promocji.....</u>	<u>85</u>
<u>4.2. Strategia dystrybucji.....</u>	<u>90</u>
<u>4.3. Strategia ceny.....</u>	<u>92</u>
ROZDZIAŁ V. KOSZTORYS.....	96
Zakończenie.....	99
Bibliografia.....	101
Spis tabel.....	108
Spis wykresów.....	108
Spis rysunków.....	109
Spis map.....	110
Spis zdjęć.....	110
Streszczenie.....	111
Summary.....	112
Aneks.....	113

Wstęp

Już od zarania dziejów ludzie chętnie i często podróżowali w rozmaitych celach. Wśród nich wyróżnić można chociażby Igrzyska Olimpijskie, które niczym magnes ściągały niezliczone szeregi ludzi z najdalszych zakątków Grecji i nie tylko, chcących przez kilka dni podziwiać i dopingować zawodników reprezentujących ich własne polis.

Część z tych ludzi zabierała ze sobą pokaźną ilość żywności oraz innych niezbędnych do życia rzeczy, lecz znaleźli się i tacy, którzy liczyli na możliwość zaspokojenia swoich potrzeb fizjologicznych w miejscu do którego przybyli. Fakt ten zauważyli inni Grecy i właśnie dla takich ludzi zaczęli budować domy gościnne, zajazdy czy też restauracje¹.

Za sprawą tych wydarzeń to właśnie w Starożytnej Grecji doszukiwać się możemy korzeni współczesnej gastronomii, która od tamtych czasów ogromnie ewoluowała i stała się ważną gałęzią turystyki, pod pojęciem której rozumiemy *„całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejście w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”*².

Współczesna gastronomia nie zajmuje się już tylko klientami indywidualnymi, ale także instytucjonalnymi, organizując posiłki dla pracowników tysięcy firm na całym świecie, a także szereg dodatkowych usług i świadczeń, które wcześniej wydawały się zupełnie obce jak np. ochronę budynku czy też konserwację terenu³.

Jednak pomimo drogi rozwoju jaką przeszła, gastronomia obecnie nie powinna i nie zapomina o podstawowym celu jaki jej przyświeca, a mianowicie zaspokajanie potrzeb wyżywienia, które są jednymi z najbardziej pierwotnych i podstawowych potrzeb w życiu człowieka. Sprawia to, że usługi gastronomiczne

¹ K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wyd. Albis, Kraków 1997, s. 7.

² Tamże, s. 30.

³ T. Knowles, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 265.

odgrywają obecnie ważną rolę, a wręcz warunkują możliwości rozwoju turystyki⁴.

Projektowana na kartach tej pracy Restauracja „Piętra Smaku” w Krakowie będzie nowatorskim lokalem zakładającym, że gość płacąc tylko raz jadł będzie do woli.

Powodem, dla którego taka inwestycja miałyby powstać jest fakt, iż konkurencja na rynku gastronomicznym jest na tyle wysoka, że jedyną szansą na przebicie się jest szukanie niszy rynkowej lub stworzenie unikalnej oferty, zupełnie obcej działaniom rywali.

Współczesny klient to osoba licząca się z czasem, szukająca nowych kuchni i smaków oraz lubiąca mieć możliwość wyboru, a przy tym nastawiona na wysoką jakość i zainteresowana zdrową żywnością. Jest to także osoba dużo podróżująca, która chętnie korzysta z nowości oferowanych przez odwiedzane kraje, gdzie, zwłaszcza w zachodnich państwach, tego typu lokale cieszą się ogromnym powodzeniem.

Praca ta ma wykazać, czy taki rodzaj lokali ma szansę zaistnieć na polskim rynku restauratorów oraz jak nastawione byłoby do nich społeczeństwo.

W rozdziale pierwszym, w oparciu o badania i dokumenty Instytutu Turystyki, Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz innych organizacji rządowych i pozarządowych przedstawiona została analiza uwarunkowań zewnętrznych, obrazująca rozmiar oraz rozmieszczenie ruchu turystycznego w Polsce, a także prognozy i trendy na nadchodzące lata. Dodatkowo zostały tam też zawarte informacje odnośnie struktury i wielkości wydatków ponoszonych przez turystów. Rozdział ten wieńczy, bazujący na pracach W. Kurka, W. Gaworeckiego oraz innych znawców tematu, podrozdział opisujący usługi gastronomiczne na terenie naszego kraju, ich wielkość oraz panujące obecnie trendy.

Rozdział drugi przedstawia ogół uwarunkowań wewnętrznych, wyjaśniających dlaczego projektowana restauracja ma powstać właśnie w Krakowie. Zawarte są tam informacje dotyczące całej Małopolski oraz Krakowa z wyszczególnieniem jego głównych atrakcji. Informacje te mają swoje źródło głównie w materiałach Małopolskiej oraz Polskiej Organizacji Turystycznej, a także innych instytucji związanych z opisywanym regionem i miastem. W rozdziale znalazła się również analiza strategiczna SWOT oraz analiza konkurencji.

⁴ W. Kurek, red., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 159.

Kolejny rozdział odnosi się już bezpośrednio do tworzonej inwestycji, przedstawiając dokładną jej lokalizację oraz charakterystykę. Opisany jest w nim proponowany wygląd i wystrój lokalu, rodzaje kuchni jakie będą serwowane, a także struktura zatrudnienia i segmentacja rynku. Rozdział ten powstał w oparciu o wizję autora pracy, popartą pracami m.in. T. Knowles, V.T.C. Middleton, J. Altkorna oraz innych znanych autorów. Ostatnim podrozdziałem trzeciego rozdziału jest podsumowanie własnego badania marketingowego, które miało na celu zbadanie odczuć potencjalnych klientów, co do tworzonej inwestycji.

W rozdziale czwartym znalazła się kompleksowa strategia promocji, dystrybucji oraz ceny związana z działaniami, które musiałby zostać podjęte przy wprowadzeniu produktu na rynek, w celu zainteresowania i przyciągnięcia klientów oraz wypracowania pozycji. Do napisania tego rozdziału przyczyniły się dzieła ekspertów z zakresu marketingu takich jak: J. Musiałkiewicz, D.R. Taubert, A. Panasiuk, czy wspomnianego już wcześniej J. Altkorna.

Ostatni, piąty rozdział zawiera kosztorys całej inwestycji, związany z jego budową i wyposażeniem oraz eksploatacją, a także orientacyjne, planowane zyski.

Pracę tę dedykuję moim rodzicom,
za trud i poświęcenie włożone w moją edukację.

ROZDZIAŁ 1. ANALIZA UWARUNKOWAŃ ZEWNĘTRZNYCH

Analiza uwarunkowań zewnętrznych bazuje na dokumentach i opracowaniach wydawanych przez organy i instytucje wyższego rzędu.

W ciągu poprzedniego roku zaszedł szereg wydarzeń polityczno-ekonomicznych, które w znaczącym stopniu znalazły oddźwięk w kształcie oraz prognozach turystyki zarówno w Polsce jak i na całym świecie.

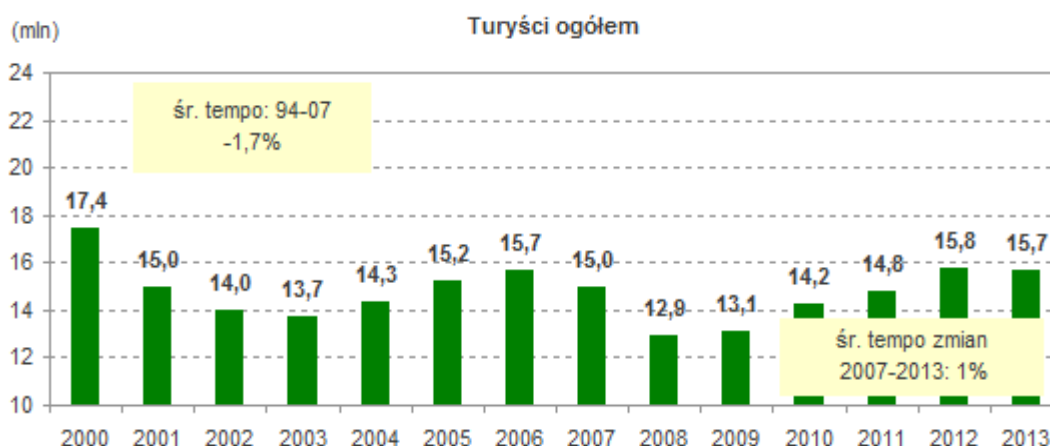
1.1. Bieżące informacje oraz trendy i prognozy ruchu turystycznego

Bazując na szacunkowych danych Instytutu Turystyki można stwierdzić, że w roku 2008 było⁵:

- 50,2 mln wyjazdów Polaków poza granice kraju (czyli o 5,6% więcej niż w roku 2007).
- Prawie 60 mln przyjazdów obcokrajowców (spadek w porównaniu z rokiem wcześniejszym o 9%).
- Polskę odwiedziło blisko 13 mln turystów (mniej o 13% aniżeli w roku 2007).
- Spadła również liczba przyjazdów zza wschodniej granicy: Białorusi, Rosji i Ukrainy, czego przyczyną było wejście Polski w struktury strefy Schengen.

⁵ <http://intur.com.pl>, 1.03.2009.

Wykres 1. Przyjazdy turystów w latach 2000 - 2007, oszacowanie na 2008 r. i prognoza do 2013 r.



Źródło: <http://intur.com.pl>.

Z zamieszczonych na wykresie informacji wyraźnie zauważalny jest spadek przyjazdów turystów do Polski w roku 2008 (o ponad 2 mln w stosunku do roku wcześniejszego)⁶. U źródeł tego spadku doszukać możemy się dwóch przyczyn, a mianowicie, wspomnianej już wyżej, inkorporacji naszego kraju do strefy Schengen, co spowodowało bardzo zauważalne (ale i wcześniej oczekiwane) zmniejszenie przyjazdów turystów ze wschodu (Wykres 2.), z czego aż o 35% mniej z Białorusi, 23% z Ukrainy i 13% z Rosji oraz globalnych już skutków międzynarodowego kryzysu gospodarczego⁷. Prognozy na kolejne lata przewidują bardzo powolny wzrost liczby turystów w średnim tempie ok. 1% w skali roku co sprawi, że dopiero w roku 2012 powinniśmy uzyskać porównywalną liczbę przyjazdów, jak w zwykłym roku 2006⁸.

⁶ Turysta – osobę, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu na okres nieprzekraczający 12 miesięcy, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości i która korzysta z noclegu przynajmniej przez jedną noc - Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997, art. 3, pkt. 9

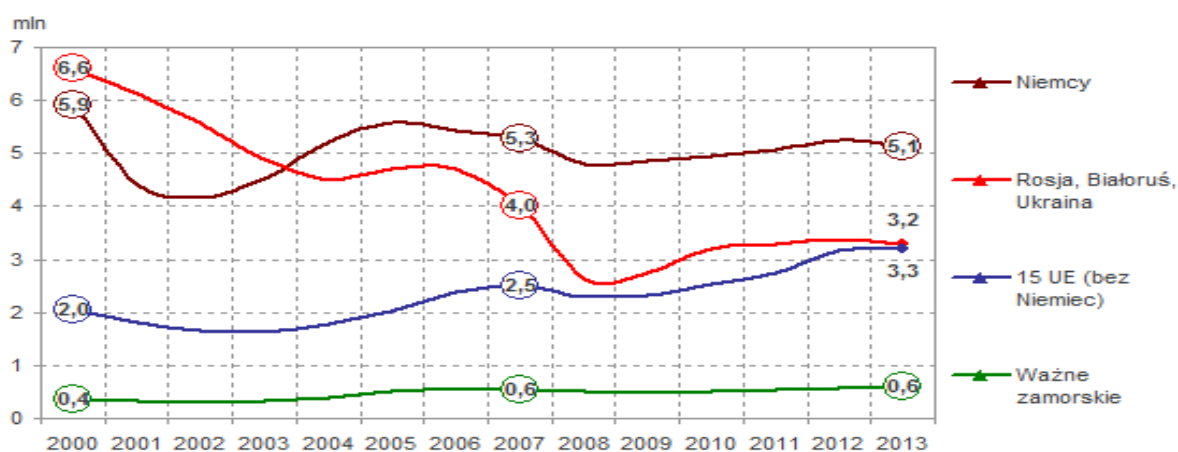
⁷ Inkorporacja – włączenie do jakiejś całości; zebranie (różnych przepisów prawnych); wcielenie, przyłączenie (terytoriów), W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Wydawnictwo Świat książki, Warszawa 2000.

⁸ <http://intur.com.pl>, 1.03.2009.

Wykres 2. Przyjazdy turystów według głównych grup krajów (w mln)

Źródło: <http://intur.com.pl>.

Analizując przyjazdy turystów do Polski, pod kątem głównych grup krajów, widać bardzo wyraźnie przede wszystkim to co zostało już wcześniej zauważone, a mianowicie malejącą liczbę przyjazdów z zagranicy wschodniej, jednakże powyższy wykres jeszcze bardziej uwypukla skale tego zjawiska. Zauważyć można, że spadek przyjazdów ludności tej akurat grupy krajów jest procesem ciągłym, dostrzegalnym już od roku 2000 i tylko czwarty kwartał roku 2004 oraz praktycznie cały rok 2005 odbiegają od tej reguły, gdyż mają charakter wzrostowy. Natomiast już kolejne lata, w sposób wręcz namacalny, oddają wielkość tego zjawiska. Spadek liczby przyjazdów w latach 2007-08 jest najgwałtowniejszy, a sam rok 2008 jest swoistym apogeum, z liczbą wschodnich



turystów na poziomie 1/3 przyjazdów z roku 2000. Prognozy na przyszłość przewidują powolny wzrost przyjazdów, jednakże w latach 2012-13 będzie on się równał jedynie połowie stanu z roku 2000.

W przypadku innych grup krajów sytuacja przedstawia się w lepszym świetle tzn. w odniesieniu chociażby do przyjazdów turystów niemieckich spadek w roku 2008 jest marginalny, w obrębie 0,5 mln osób, w porównaniu z rokiem wcześniejszym. Już w pierwszym kwartale br. powinien być odnotowany wzrost, który w kolejnych latach doprowadzi do utrzymania się stałej liczny przyjezdnych na poziomie powyżej 5 mln. Obraz przedstawia się podobnie jeżeli chodzi o pozostałe kraje 'piętnastki', gdzie w kolejnych latach tendencja wzrostowa będzie jeszcze silniejsza, by w roku 2013 podnieść liczbę przyjazdów turystów z tych krajów o prawie 1 mln w porównaniu z rokiem 2007, w którym odnotowano 2.5 mln gości. Co się tyczy ważnych dla nas krajów zamorskich, z danych wykresu wyraźnie widać, że sytuacja będzie się utrzymywać na stałym poziomie ok. 0.6 mln przyjazdów rocznie.

Tendencje wzrostowe przewiduje także Ministerstwo Sportu i Turystyki, które w swoim dokumencie zakłada, że w roku 2015 Polskę powinno odwiedzić 20 mln turystów zagranicznych, a wzrost w przedziale lat 2008-2015 powinien wynieść 5 mln turystów (szacowane tempo wzrostu 4,1% rocznie). Przy tym wzrost liczby turystów po roku 2011 (czyli polskiej prezydencji w UE – przyp. aut.) oraz w roku 2012 (Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012) powinien być wyższy do zakładanego. W kolejnych latach tj. 2015-2020 można się spodziewać kontynuacji wzrostu liczby przyjazdów do Polski na średniorocznym poziomie ok. 3%⁹.

Abstrahując od danych statystycznych warto jeszcze przybliżyć prognozy propagowane przez Światową Organizację Turystyczną (World Tourism Organization – przyp. aut.), na podstawie których możemy założyć, że do 2020 roku Europa pozostanie w dalszym ciągu głównym obszarem recepcji międzynarodowego ruchu turystycznego. Stanie się to za sprawą rozwoju turystyki w krajach byłego Bloku Wschodniego w tym także i Polski. Europa Środkowo-Wschodnia, a zaraz za nią Wschodnio-Śródziemnomorska, będą najszybciej rozwijającymi się subregionami¹⁰. Natomiast sam subregion Środkowo-Wschodni zacznie skupiać coraz większą liczbę przyjazdów zagranicznych i w 2020 roku zostanie destynacją co trzeciego zagranicznego turysty¹¹. Tym samym stanie się bardziej atrakcyjna aniżeli Europa Zachodnia¹². Dodatkowo, według prognoz ekspertów, w ciągu 15 lat Polska ma szansę stać się jednym z 10 krajów koncentrujących największą część międzynarodowego ruchu turystycznego, z prognozą wzrostu aż 57% przyjazdów¹³.

1.2. Charakterystyka i prognozy podróży krajowych ze szczególnym uwzględnieniem Małopolski i Krakowa

Bazując na szacunkowych danych Instytutu Turystyki, tylko w pierwszych trzech kwartałach 2008 roku, liczba krajowych podróży turystycznych wzrosła o 4% w stosunku do tego samego okresu w roku poprzednim. Polacy wzięli udział w 29,4 mln takich podróży z czego mniejszą połowę - 43% - stanowiły podróże długookresowe natomiast pozostałe 57% krótkookresowe. Zauważalny jest spadek

⁹ *Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, wrzesień 2008, s. 9.

¹⁰ W. Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 2000, s.263.

¹¹ Destylacja turystyczna – (ang. destination – cel, przeznaczenie) – docelowe miejsce podróży turysty, w szczególności kraj odwiedzany, http://www.wikibooks.org/wiki/Podstawy_turystyki/Podstawowe_pojecia, 1.03.2009.

¹² *Tourism – 2020 Vision*, A New Forecast from the World Tourism Organization, Executive Summary, UNWTO, Madrid, 1998, s. 11.

¹³ *Future Trends In Tourism – Executive Summary*. Presentation Handout by Karl Obermair, AIT, Stockholm, June 1998, s.13.

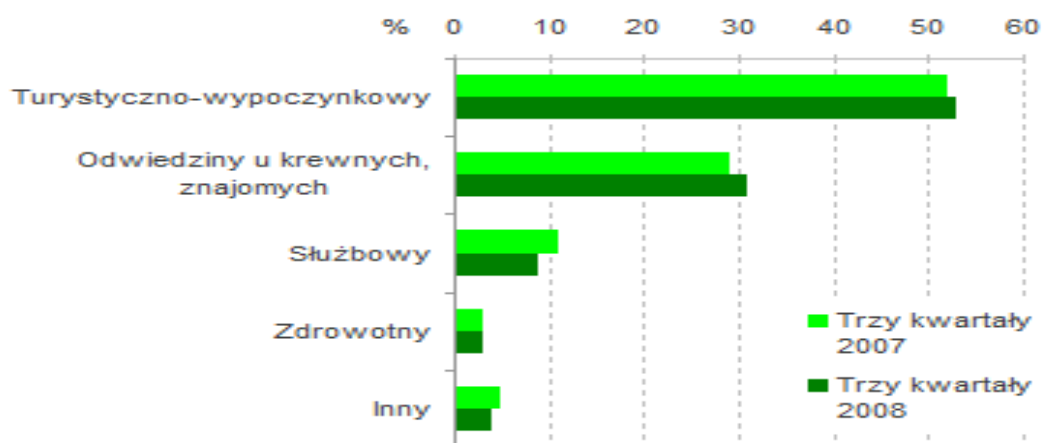
podróży długookresowych, a wzrost liczby podróży krótkookresowych. Należy jednak zaznaczyć, że Polacy uczestniczący w podróżach 5 i dłuższodniowych, w badanym okresie czasu, wyjeżdżali na dłużej aniżeli w roku poprzednim¹⁴.

Tabela 1. Krajowe podróże Polaków w wieku 15 i więcej lat (w mln)

	I-IX 2007	I-IX 2008	zmiana 08/07
Długookresowe	13,7	12,55	-8%
Krótkookresowe	14,55	16,85	16%
Krajowe ogółem	28,25	29,40	4%

Źródło: <http://intur.com.pl>.

Wykres 3. Cele krajowych podróży długookresowych (%)



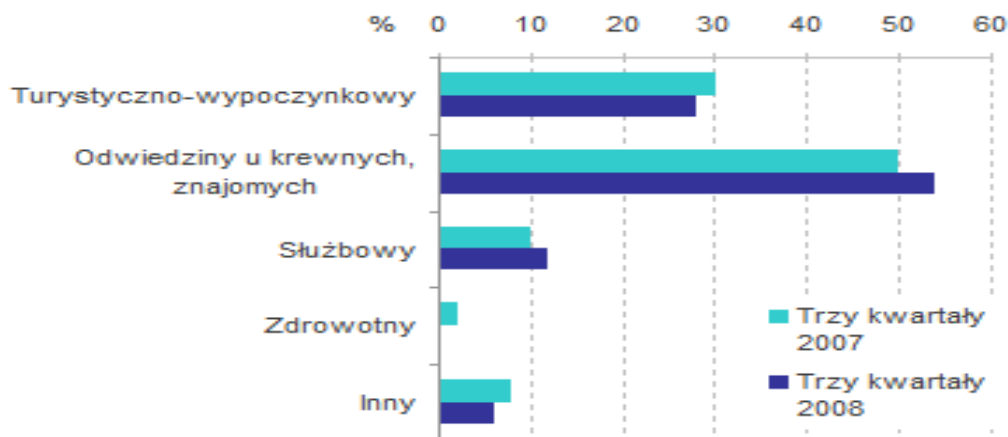
Źródło: <http://intur.com.pl>.

W ciągu trzech kwartałów 2008 roku wzrósł nieznacznie turystyczno-wypoczynkowy cel wyjazdów długookresowych w porównaniu z tym samym okresem

¹⁴ <http://intur.com.pl>, 1.03.2009.

roku poprzedniego. Podobnie przedstawia się sytuacja dotycząca odwiedzin u krewnych i znajomych. Natomiast spadła liczba podróży w celach służbowych.

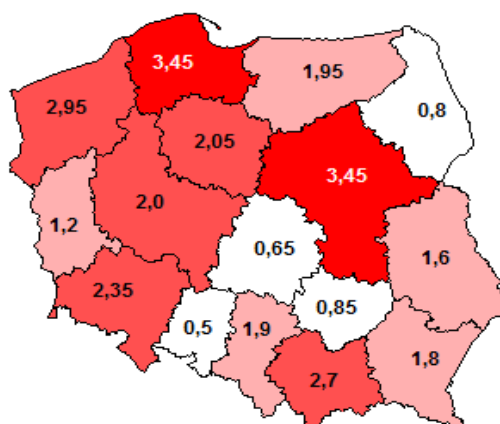
Wykres 4. Cele krajowych podróży krótkookresowych (%)



Źródło: <http://intur.com.pl>.

Porównując cele podróży krótkookresowych do długookresowych, w okresie trzech kwartałów 2008 roku, podobieństw doszukać się można jedynie w przypadku odwiedzin u krewnych i znajomych, gdzie liczba podróży zwiększyła się o ok. 5% w stosunku do roku poprzedniego. Zmniejszył się natomiast cel turystyczno-wypoczynkowy, a zwiększył służbowy. Nie odnotowany został cel zdrowotny podróży krótkookresowych.

Mapa 1. Krajowy ruch turystyczny w trzech kwartałach 2008 r. według województw i liczby podróży łącznie długich i krótkich (mln)



Źródło: <http://intur.com.pl>.

Kolejny rok z rzędu wśród najczęściej odwiedzanych województw znaleźć można tę samą czwórkę, tj. województwo mazowieckie, małopolskie, pomorskie oraz zachodniopomorskie, która koncentruje ponad 1/3 całego natężenia krajowego ruchu turystycznego. Jednakże już od wielu lat niekwestionowanym liderem, jeżeli chodzi o koncentrację krajowych podróży Polaków, jest województwo mazowieckie, które swoją pozycję zawdzięcza bardzo rozwiniętej gospodarce, a co za tym idzie, jest najczęstszą destynacją przyjazdów służbowych. O ile czwarty kwartał nie przyniesie jakiś niespodziewanych zmian, rok 2008, z dużą dozą prawdopodobieństwa okaże się rokiem o wyższym natężeniu aniżeli rok go poprzedzający, gdyż tylko w trzech dotychczas zbadanych kwartałach, krajowy ruch turystyczny osiągnął 29,4 mln liczby podróży w porównaniu do 34,9 mln z całego roku 2007¹⁵.

Wśród wymienionych wcześniej czterech województw znaczącą rolę odgrywa Małopolska, a wraz z nią stolica regionu Kraków. Według wstępnych szacunków Instytutu Turystyki w 2008 roku województwo to odwiedziło 12 454 tys. osób (o 5,7% mniej aniżeli w roku 2007), a sam Kraków 7 081 tys. osób (10,9% mniej niż rok wcześniej)¹⁶. Jednakże raport Małopolskiej Organizacji Turystycznej szacuje liczbę odwiedzających to miasto na 7 450 tys. z czego 5 300 tys. to odwiedzający krajowi (71,14%)¹⁷.

Wykres 5. Głównie cele przyjazdów do Małopolski rezydentów krajowych

¹⁵ Dane na podstawie opracowania: J. Łaciak, *Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2007 roku*, Instytut Turystyki, marzec 2008.

¹⁶ *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim 2008 – Raport końcowy*, Instytut Turystyki, Warszawa, listopad 2008, s. 11.

¹⁷ K. Borkowski, Raport MOT – „*Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku*”, MOT, Kraków, listopad 2008, s. 8.

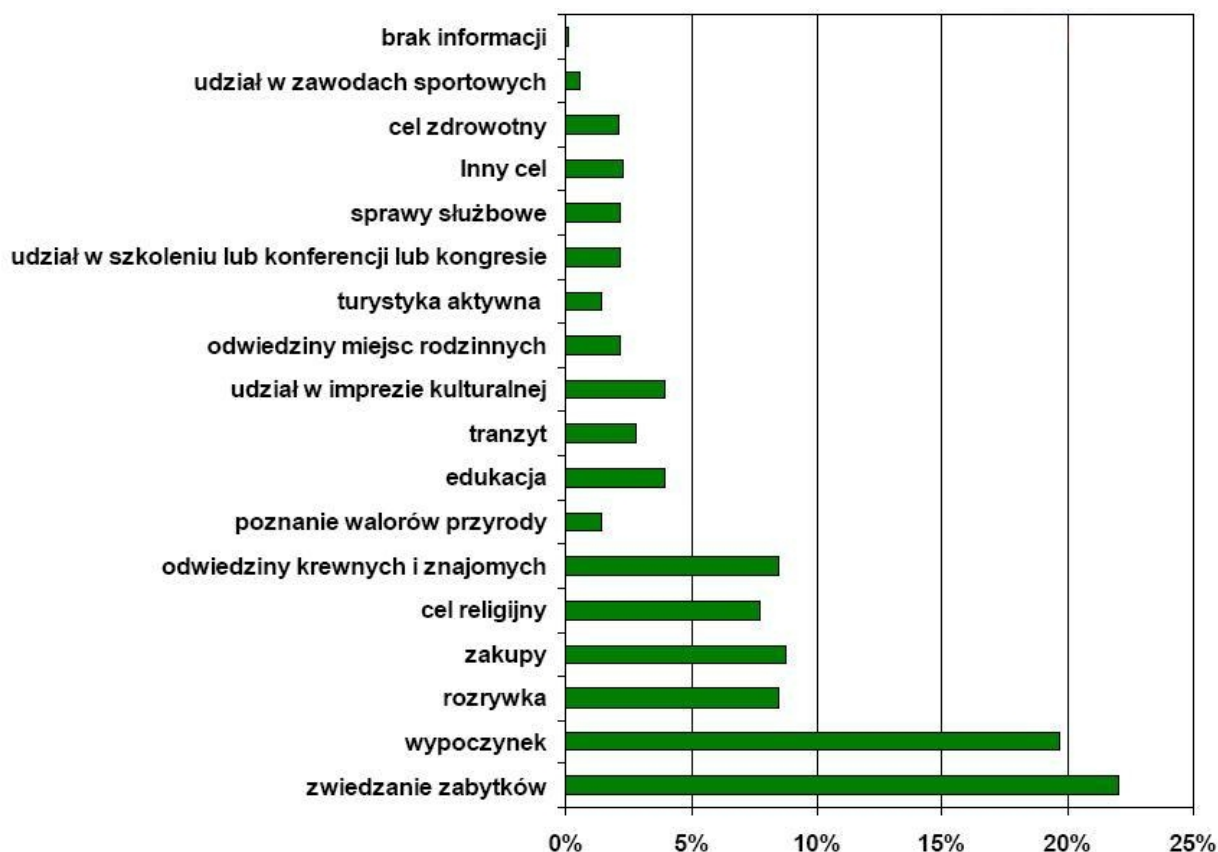


Źródło: Raport IT – „Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim 2008”, s.19.

Małopolska ze swoim bogactwem atrakcji zarówno w postaci walorów naturalnych jak i wszelkiego rodzaju zabytków, tras tematycznych oraz miejsc rozrywki od zawsze przyciągała liczne rzesze turystów. W 2008 roku głównym celem przyjazdów odwiedzających jednodniowych jak również i turystów był wypoczynek, na drugim miejscu znalazło się zwiedzanie zabytków, a na kolejnych miejscach wędrowki, odwiedziny krewnych, znajomych oraz cel czysto rozrywkowy¹⁸. Podobne cele przyjazdów dotyczą samego Krakowa – centrum społeczno-kulturalnego Małopolski – (Wykres 6.), które jest celem ponad 20% polskich turystów zainteresowanych zwiedzaniem licznych zabytków tego miasta oraz kolejnych prawie 20% chcących wypocząć. Wśród innych często pojawiających się w odpowiedziach pytanych celów znaleźć można odwiedziny krewnych bądź znajomych, zakupy, różnego rodzaju rozrywkę oraz cele religijne.

Wykres 6. Cele przyjazdu turystów krajowych do Krakowa w 2008 roku (wielokrotny wybór)

¹⁸ Odwiedzający - osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości oraz niekorzystającą z noclegu – Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997, art. 3, pkt. 10. Odwiedzający jednodniowy – odwiedzający, który nie korzysta ze zbiorowych lub indywidualnych miejsc zakwaterowania w odwiedzanym kraju, w tym także uczestnicy rejsów – *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2007 roku*, W. Bartoszewicz, T. Skalska, Instytut Turystyki, Warszawa 2008, s. 91.



Źródło: K. Borkowski, *Raport MOT – „Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku”*, s.25.

Prognozy dotyczące wielkości krajowego ruchu turystycznego opublikowane w Dokumencie Rządowym Ministerstwa Sportu i Turystyki przewidują, iż w roku 2015 Polacy powinni odbyć 48,1 mln podróży turystycznych, w tym 25,2 mln długich i 22,9 mln krótkich. Wzrost liczny tych podróży na przełomie lat 2008-2015 jest zakładany za 13,2 mln, czyli o 37,8% przy szacowanym tempie rocznym na poziomie 4,2%. Przewidywany jest także dalszy wzrost liczby długich podróży w następnych 5 latach po roku 2015 w średniorocznym tempie 5%, natomiast krótkich w tempie 1%¹⁹.

Jeżeli chodzi natomiast o sam Kraków, to chęć ponownego przyjazdu do Krakowa zadeklarowało aż 89% ze wszystkich odwiedzających krajowych, z czego ponad połowa, bo 59%, jest jednoznacznie zdecydowana²⁰.

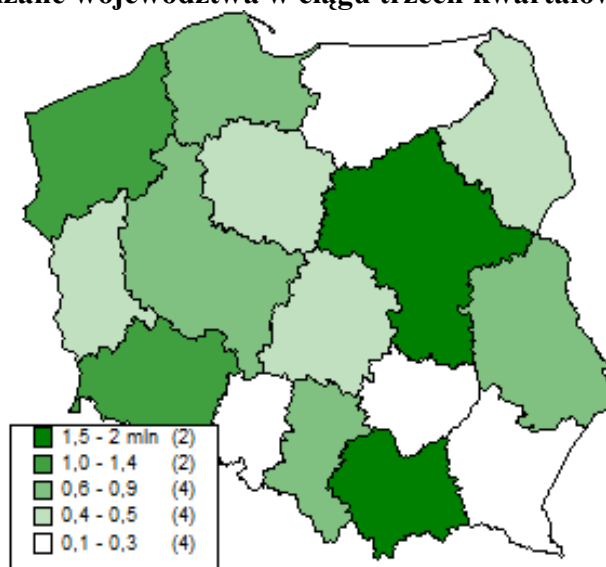
¹⁹ *Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, wrzesień 2008, s. 10.

²⁰ *Raport MOT – „Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku”*, dr K. Borkowski, MOT, Kraków, listopad 2008, s. 53.

1.3. Rozmieszczenie terytorialne zagranicznego ruchu turystycznego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem Małopolski i Krakowa

Według wstępnych badań dotyczących rozmieszczenia terytorialnego ruchu turystycznego w Polsce, wśród województw najczęściej odwiedzanych przez turystów znaleźć można te same nazwy jak w przypadku krajowego ruchu turystycznego. W dalszym ciągu województwo mazowieckie oraz małopolskie wiodą prym w koncentracji liczby przyjazdów ze wstępnymi 1,5 do 2 mln wizyt w ciągu trzech kwartałów 2008 roku, a zaraz za nimi są zachodniopomorskie, dolnośląskie oraz pomorskie. Liderzy swoją pozycję zawdzięczają w głównej mierze turystom wybierającym transport lotniczy, np. ruch pasażerski na Balicach w okresie trzech kwartałów 2008 roku szacowany jest na 3 020 tys. (co jest liczbą mniejszą zaledwie o 0,6% w stosunku do tego samego okresu roku poprzedniego)²¹. Pozostałe natomiast ściągają turystów zmotoryzowanych²².

Mapa 2. Odwiedzane województwa w ciągu trzech kwartałów 2008 r. (tys. wizyt)



Źródło: W. Bartoszewski, T. Skalska, Komunikat IT – „Charakterystyka przyjazdów do Polski w ciągu trzech kwartałów 2008 roku”, s. 4.

Turyści zagraniczni, podobnie jak i krajowi, bardzo cenią sobie Małopolskę jako cel swoich przyjazdów do Polski. Z drugiej strony to i sama Małopolska z utęsknieniem czeka i zaprasza wszystkich tych, którzy doceniają jej naturalne piękno oraz bogactwo tradycji i kultury. W ubiegłym roku z tego zaproszenia skorzystało 2 696 tys.

²¹ *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim 2008 – Raport końcowy*, Instytut Turystyki, Warszawa, listopad 2008, s. 13.

²² W. Bartoszewski, T. Skalska, Komunikat IT – „Charakterystyka przyjazdów do Polski w ciągu trzech kwartałów 2008 roku”, IT, Warszawa, grudzień 2008, s. 4.

odwiedzających, 1 818 tys. turystów zagranicznych oraz 878 tys. odwiedzających jednodniowych (we wszystkich przypadkach spadek z rokiem 2007 w okolicach 17,5%). Największa liczba rezydentów zagranicznych pochodziła z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Rosji oraz Francji, a ich średnia długość pobytu wynosiła 5,3 nocy. Wśród głównych celów przyjazdu prawie *exequo* znalazły się wypoczynek oraz zwiedzanie zabytków, które otrzymały kolejno 64 i 61% głosów. Ponad połowa z nich była w wieku przed 40. Prawie 2/3 ze wszystkich przyjezdnych uznało swoją podróż oraz pobyt w Małopolsce za udany²³.

Jeżeli chodzi natomiast o sam Kraków, na przyjazd do tego miasta w 2008 roku zdecydowało się 2 150 tys. odwiedzających zagranicznych, w tym przeważająca większość, bo aż 2 100 tys., to turyści. Ponad 1/4 z nich pochodziła z Wielkiej Brytanii. Wśród częściej spotykanych narodów znaleźli się także Niemcy (11,25%), Włosi (7,36%), Francuzi (6,81%), Amerykanie (6,47%), Irlandczycy (4,50%), Hiszpanie (4,08%) oraz Słowacy (3%). Głównymi celami przyjazdów zagranicznych gości było, podobnie jak w przypadku całej Małopolski, zwiedzanie zabytków i wypoczynek, a ponadto także poznawanie walorów przyrody, cele religijne oraz rozrywkowe. Wśród odwiedzających preferowaną długością pobytu było pomiędzy 4 a 7 nocami, co stanowiło ponad 60% ze wszystkich możliwości. Zdecydowana większość (86%) była zgodna, że mogłaby polecić Kraków swoim znajomym, natomiast 65% wyraziła chęć ponownego przyjazdu do tego miasta, z czego 23% było zdecydowanie zadeklarowanych²⁴.

1.4. Struktura i prognozy wydatków turystów z uwzględnieniem Małopolski i Krakowa oraz wydatków poniesionych na wyżywienie

Jedną z najważniejszych rzeczy dla każdego z obszarów recepcyjnych turystyki, są wydatki ludności napływowej. Turyści wydają pieniądze na wyżywienie, transport, noclegi, zakupy oraz szereg innych usług czy rzeczy²⁵. Wpływają one bezpośrednio lub pośrednio na tworzenie PKB krajów przez nich odwiedzanych²⁶. Dla niektórych państw, które prócz licznych atrakcji nie posiadają żadnych bogactw naturalnych, wpływy z turystyki stanowią główne źródło utrzymania (tzw. monokultura

²³ *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim 2008 – Raport końcowy*, Instytut Turystyki, Warszawa, listopad 2008, s. 16-21.

²⁴ K. Borkowski, Raport MOT – „*Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku*”, MOT, Kraków, listopad 2008.

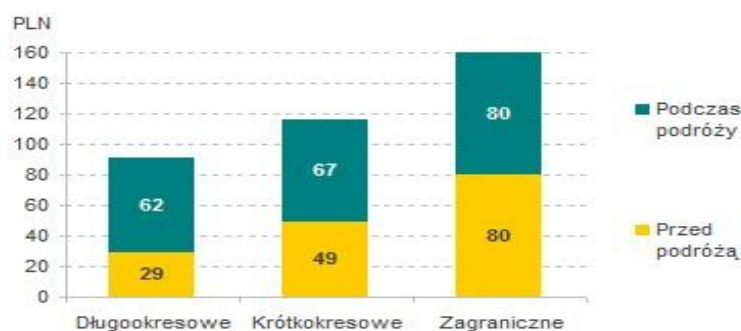
²⁵ Usługa – jest niematerialnym produktem, którego użyteczność konkretyzuje się z usługobiorcy lub z rzeczy, którą on posiada, M. Daszkowska, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 17.

²⁶ Produkt Krajowy Brutto (PKB) - obrazuje końcowy rezultat działalności wszystkich podmiotów gospodarki narodowej, <http://www.stat.gov.pl>, 2.03.2009.

turystyczna– przyp. aut.)²⁷. Dla Polski wpływy z wydatków turystów stanowią ważne, ale nie najważniejsze źródło dochodów, jednakże należy zaznaczyć, że i w naszym kraju występuje wiele rejonów, gdzie pieniądze ludności przyjezdnej odgrywają duże znaczenie.

Bazując na komunikacie Instytutu Turystyki i wynikach badań przeprowadzonych od stycznia do września 2007, można oszacować, że przeciętny turysta podczas swojego pobytu w Polsce poniósł wydatki na poziomie 498 USD na osobę, natomiast kwota wydana na jeden tylko dzień pobytu była równa 116 USD. W obu przypadkach odnotowano znaczny wzrost w stosunku z rokiem ubiegłym, gdzie przeciętny wydatek na osobę wynosił 253 USD, a na jeden dzień pobytu 65 USD, co jest kontynuacją trendu wzrostowego, odnotowanego już w 2006 roku²⁸. Wśród krajów, których mieszkańcy wydali podczas pobytu w naszym kraju najwięcej na jedną osobę, zdecydowany prym wiodą kraje zamorskie, tj. Australia, Japonia, Kanada, Korea Południowa oraz USA z wydatkami rzędu 882 USD. Zaraz na nimi uplasowały się Włochy (786 USD), Wielka Brytania (686 USD) i Francja (660 USD), a stawkę zamyka Słowacja z wydatkami na poziomie 197 USD. Zaobserwowano również wspólną dla niemal wszystkich krajów tendencję wzrostową wydatków od początku 2008 roku. Jeżeli natomiast pod uwagę weźmiemy wydatki jednodniowe, na uwagę zasługuje fakt wzrostu wydatków przez ludność zza wschodniej granicy, przede wszystkim Białorusinów i Ukraińców. Ci pierwsi w ubiegłym roku wydali najwięcej ze wszystkich krajów przyjezdnych, bo aż 145 USD. To o 9 USD więcej od drugich Skandynawów i o 19 USD więcej od znajdujących się na trzecim miejscu Belgów. Najmniej kolejny raz wydali Słowacy²⁹.

Wykres 7. Przeciętne wydatki na dzień rezydentów polskich (PLN)



Źródło: <http://intur.com.pl>.

²⁷ Monokultura turystyczna występuje wtedy, gdy kraj czy region czerpie zyski tylko z turystyki, a inne dziedziny gospodarki są zaniedbane.

²⁸ <http://www.intur.com.pl>, 2.03.2009.

²⁹ W. Bartoszewski, T. Skalska, Komunikat IT – „Charakterystyka przyjazdów do Polski w ciągu trzech kwartałów 2008 roku”, IT, Warszawa, grudzień 2008, s. 5.

Badania Instytutu Turystyki wykazały, że w trzech kwartałach 2008 roku Polacy przed wyjazdem, w miejscu swojego zamieszkania, na krajowe podróże długookresowe przeznaczali 32% wydatków, natomiast na krajowe podróże krótkookresowe – 41%. W trzech kwartałach 2008 roku dzienne średnie wydatki Polaków na krajowe wyjazdy długookresowe były o 23% wyższe aniżeli w tym samym okresie roku poprzedniego, a na krajowe wyjazdy krótkookresowe o 35% wyższe. Na cały krajowy wyjazd obejmujący 5 i więcej dni mieszkańcy Polski w pierwszych dziewięciu miesiącach 2008 roku wydawali o 25% więcej niż w 2007 roku, natomiast na krajowy wyjazd na 2-4 dni o 37% więcej³⁰.

Biorąc pod lupę samo województwo małopolskie, szacowane wpływy z ruchu turystycznego w roku ubiegłym szacowane są na 7,8 mld PLN ogółem, z czego 6,5 mld PLN to wydatki turystów, a pozostałe 1,3 mld PLN pozostawili odwiedzający jednodniowi³¹.

Wykres 8. Struktura wydatków poniesionych przez turystów na terenie Polski w ciągu trzech kwartałów 2008 roku (w %)



Źródło: W. Bartoszewski, T. Skalska, *Komunikat IT – „Charakterystyka przyjazdów do Polski w ciągu trzech kwartałów 2008 roku”*, s. 6.

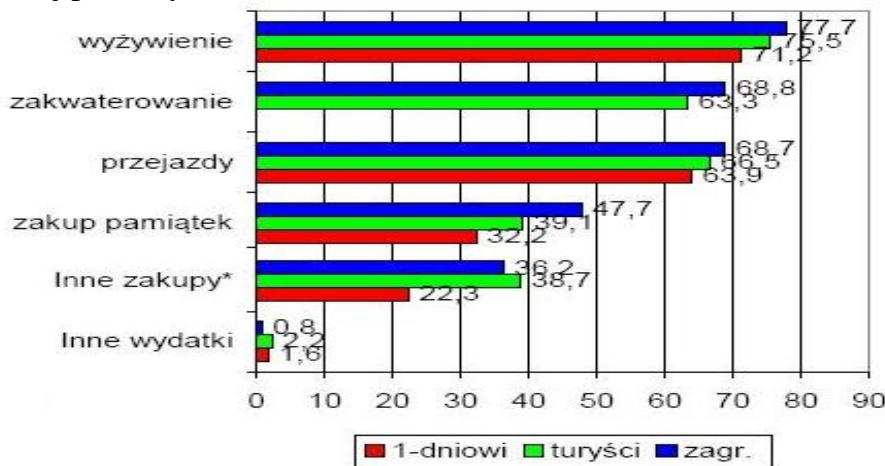
Powyższy wykres wyraźnie ukazuje, że najwięcej pieniędzy turyści przeznaczili na zakupy na własne potrzeby. 19,6% wydatków znalazło swoje przeznaczenie w pokryciu kosztów noclegów, a 16,7% na wyżywienie. Analizując wnikliwiej dane dotyczące wydatków w ramach głównych grup rodzajowych, zwłaszcza wyżywienia,

³⁰ <http://intur.com.pl>, 2.03.2009.

³¹ Raport IT – „Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim 2008”, IT, s. 7.

można zauważyć, że wśród wydatków przeznaczonych właśnie na tę grupę, 62% powinno zastać powiązane z korzystaniem z usług gastronomicznych³².

Wykres 9. Rodzaje usług i towarów, na które badani deklarowali wydatki w trakcie aktualnej podróży w roku 2008



Źródło: *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim 2008 – Raport końcowy*, Instytut Turystyki, s. 95. (wykres zmieniony za potrzeby pracy).

Wśród usług i towarów, na które ogół przyjezdnych do Małopolski wydał pieniądze w 2008 roku pierwsze miejsce zajmuje wyżywienie zaraz za zakwaterowaniem i przejazdami. Niezależnie od kraju pochodzenia badanych wydatki na wyżywienie zostały zadeklarowane przez ponad 70% wszystkich respondentów.

Jeżeli brać pod uwagę średnie poziomy wydatków wszystkich grup odwiedzających Małopolskę w 2008 roku, dane te przedstawiają się następująco³³:

- Średni poziom wydatków polskich odwiedzających jednodniowych wyniósł 336,0 PLN, chociaż wystąpiła różnica pomiędzy zimowym, a letnim okresem, tj. w zimie 264,4 PLN, w lecie 405,1 PLN.
- Średni poziom wydatków turystów polskich wyniósł 508,4 PLN, przy czym również zaszła zauważalna różnica w poziomie wydatków letnich i zimowych, tj. w zimie 462,4 PLN, w lecie 540,7 PLN.
- Średni poziom wydatków turystów zagranicznych, w przeliczeniu na 1 osobę, wyniósł 1 790 PLN, w okresie letnim 1 917 PLN, w zimowym 1 262 PLN.

³²W. Bartoszewski, T. Skalska, Komunikat IT – „Charakterystyka przyjazdów do Polski w ciągu trzech kwartałów 2008 roku”, IT, Warszawa, grudzień 2008, s. 6.

³³ *Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, wrzesień 2008, s. 97.

- Biorąc pod uwagę średnią deklarowaną długość pobytu tj. 5,3 nocy, dzienne wydatki poniesione na 1 noc pobytu można oszacować na średnio 335,2 PLN na 1 osobę.

Dodatkowo należy zaznaczyć, że aż 86,7% rezydentów krajowych, 85,0% polskich odwiedzających jednodniowych oraz 69,5 turystów zagranicznych jednoznacznie stwierdziła, że gdyby dysponowali większą ilością gotówki, to byłoby je w Małopolsce na co wydać³⁴.

Co tyczy się zaś samej stolicy tego regionu, podczas pobytu w Krakowie w 2008 roku goście wydali blisko 2,8 mld PLN, czyli dokładnie tyle samo co w roku 2006. [Trudno jest porównywać ubiegłoroczne dane do tych z roku 2007, gdyż wtedy Kraków pierwszy raz od dłuższego okresu czasu, zlecił badania ruchu turystycznego innej aniżeli MOT (Małopolska Organizacja Turystyczna) organizacji, która to obliczyła wydatki wraz z kosztem przyjazdu do miasta, co MOT rozdzielał na dwie odrębne kwestie - przyp. aut.]. Średni wydatek na osobę turysty polskiego zamknął się w kwocie 260 PLN natomiast zagranicznego 682 PLN. 40,15% Polaków i aż 61,39% cudzoziemców zadeklarowało, że byłoby w stanie wydatkować większe sumy pieniędzy, a przyjmując, iż suma ta byłaby większa tylko o 1/10, to miasto zarobiłoby kolejne, dodatkowe 145 mln PLN. Dodatkowo wśród odpowiedzi ankietowanych na pytanie - *Na co byłby\aby Pan\i skłonny\a wydać więcej?*, jedną z częstszych była konsumpcja, a zaraz za nią zakupy i rozrywka³⁵.

Trudno jest prognozować wielkość przyszłych wydatków cudzoziemców w Polsce, ponieważ jest ona uwarunkowana wielką liczbą różnych czynników, a sama prognoza obarczona jest z tego powodu wielkim ryzykiem. Dla jej sporządzenia trzeba więc przyjąć stosunkowo stabilną sytuację w międzynarodowej gospodarce, brak gwałtownych zmian w kursach walut, stabilnej inflacji i podobnie stabilnej sytuacji w gospodarce krajowej³⁶. Na chwilę obecną, ze względu na zawirowania na całym świecie, wywołane przez niestabilną gospodarkę i związany z nią kryzys, jakiegokolwiek prognozowanie wydaje się niezwykle ryzykowne, chociaż, jak podają eksperci,

³⁴ *Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, wrzesień 2008, s. 98.

³⁵ K. Borkowski, Raport MOT – „*Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku*”, MOT, Kraków, listopad 2008, s. 32-36.

³⁶ W. Bartoszewicz, K. Łopaciński, *Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006-2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku*, IT, Warszawa, czerwiec 2007, s. 10.

ta niekorzystna sytuacja nie powinna trwać zbyt długo i mieć aż tak negatywnych konsekwencji, jak domniemywano na jej początku.

Dla Polski podstawowym źródłem wzrostu udziałów gospodarki turystycznej w PKB w latach 2008-2015 powinien być wzrost wydatków ponoszonych zarówno przez turystów zagranicznych jak i krajowych w czasie realizowania swoich wyjazdów turystycznych, który może zostać osiągnięty za pomocą poszerzenia oferty i poprawienia jakości oferowanych usług³⁷.

Ministerstwo Sportu i Turystyki przygotowało trzy scenariusze rozwoju na lata 2008-2015 z czego jeden oczekiwany:

- **Scenariusz I** zakładający tempo wzrostu wydatków na turystykę w Polsce w cenach stałych w latach 2008-2015 na poziomie planowanego tempa wzrostu PKB w poszczególnych latach.
- **Scenariusz II** zakładający tempo wzrostu wydatków na turystykę w Polsce w cenach stałych w latach 2008-2015 na poziomie o 2 punkty procentowe wyższym niż planowany wzrost PKB w poszczególnych latach.
- **Scenariusz III (oczekiwany)** zakładający tempo wzrostu wydatków na turystykę w Polsce w cenach stałych na poziomie nieco wyższym niż planowany wzrost PKB. Według tego scenariusza w latach 2008-2015 przewiduje się wzrost wydatków cudzoziemców w Polsce o 53,0%, wydatków mieszkańców Polski na podróże krajowe o 61,7% rocznie, a wydatków poniesionych w kraju na podróże zagraniczne o 68,1%. Jednocześnie przewiduje się, że wydatki firm na podróże służbowe będą rosły nieco szybciej (o 1%) niż PKB, a wydatki administracji na turystykę zgodnie z tempem wzrostu PKB (poza latami 2008-2013 kiedy to szybszy wzrost wydatków będzie związany z realizacją programów UE). Scenariusz ten ponadto zakłada, że średnioroczne tempo wzrostu dochodów z turystyki w sugerowanym przedziale czasu będzie wynosić 6,1%, a zróżnicowanie zmiany jego struktury będzie w przedziale 4,7 do 6,5%³⁸.

³⁷ *Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, wrzesień 2008, s. 7.*

³⁸ Tamże, s 10-15.

1.5. Usługi gastronomiczne w Polsce oraz prognozy rozwoju

Mówiąc o całości usług w sensie gospodarczym, myślimy o użytecznym produkcie niematerialnym, który jest wytwarzany w wyniku pracy ludzkiej (czynności) w procesie produkcji, przez oddziaływanie na strukturę określonego obiektu (człowieka traktowanego jako osoba fizyczna, intelekt czy część określonej społeczności albo przedmiotu materialnego) w celu zaspokojenia jego potrzeb ludzkich³⁹.

Usługi gastronomiczne zalicza się w poczet usług turystycznych, przez które rozumiemy wszystkie społecznie użyteczne czynności służące zaspakajaniu potrzeb turystycznych materialnych (np. komunikacyjnych, noclegowych) i niematerialnych, czyli duchowych (np. kulturalno-rozrywkowych) człowieka⁴⁰. Są one tym samym jednym z podstawowych czynników warunkujących możliwości rozwoju turystyki.

Do typowych usług turystycznych zalicza się⁴¹:

- usługi noclegowe,
- usługi gastronomiczne w obiektach noclegowych i ośrodkach turystycznych,
- usługi transportu turystycznego,
- usługi organizacji i pośrednictwa turystycznego,
- usługi pilotażu i przewodnictwa turystycznego,
- usługi informacji turystycznej.

Pozostałe usługi określane są jako tzw. usługi para turystyczne, z których wspólnie korzystają zarówno turyści, jak i mieszkańcy (np. usługi handlowe, bankowe, opieki medycznej itp.). W poczet tej grupy usług zaliczane są też często usługi kulturalno-rozrywkowe, sportowo-rekreacyjne, a także usługi gastronomiczne. Należy jednak zaznaczyć, że w wielu wypadkach usługi zaliczane do usług paraturystycznych mogą zostać zaliczone do usług typowo turystycznych, a to za sprawą faktu, iż głównymi odbiorcami tych usług będą właśnie turyści, np. w wypadku gdy usługi gastronomiczne będą usytuowane w pobliżu typowej atrakcji turystycznej⁴².

³⁹ M. Daszkowska, *Usługi w procesie reprodukcji społecznej*, Rozprawy i Monografie nr 82, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1987, s. 33.

⁴⁰ W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 239.

⁴¹ W. Kurek, red., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 142.

⁴² Tamże, s. 140.

Jak już zostało zauważone na początku usługi gastronomiczne warunkują możliwości rozwoju turystyki. Dzieje się tak z powodu ich głównego celu przeznaczenia, jakim jest zaspokajanie potrzeb wyżywienia, które są jednymi z najbardziej pierwotnych i podstawowych potrzeb w hierarchizacji stworzonej przez Abrahama Masłowa⁴³. Turysta udający się w podróż turystyczną znajduje się nagle w sytuacji, gdzie nie może, jak to było w jego miejscu stałego zamieszkania, zaspokoić tej potrzeby we własnym zakresie, dlatego jest zmuszony do korzystania z usług wyspecjalizowanych podmiotów tj. placówek gastronomicznych, które świadczą wspomniane już usługi gastronomiczne⁴⁴.

Jak to często bywa przy próbie zdefiniowania jakiegoś pojęcia, różni autorzy zwracają uwagę na inne, ich zdaniem najważniejsze, aspekty definiowanego zagadnienia. Podobnie jest w przypadku samych usług gastronomicznych. Jedną z pierwszych definicji, stworzona przez H. Rudeckiego, wyjaśnia, że „usługę gastronomiczną stanowi zespół czynności: produkcyjnych, mających na celu uzdatnianie produktów spożywczych do konsumpcji, oraz handlowych, polegających na sprzedaży produktów kulinarnych, przy zapewnieniu warunków konsumpcji na miejscu⁴⁵”. Definicję tę rozwija i odświeża para autorów R. Faracik oraz R. Pawlusiński, którzy pod pojęciem usługi gastronomicznej rozumieją „złożony zestaw czynności, na które składają się czynności produkcyjne – mające na celu przygotowanie wyrobów kulinarnych do konsumpcji, czynności handlowe – w sprzedaży gotowych wyrobów kulinarnych i innych produktów żywnościowych oraz czynności usługowe, których istotą jest zapewnienie odpowiednich warunków umożliwiających konsumpcję wyrobów kulinarnych w miejscu ich sprzedaży. Niektóre z obiektów rozszerzają zakres czynności usługowych m.in. o rozrywkę⁴⁶”. Natomiast D. Szostak pokazuje zupełnie inne i najbardziej bliskie współczesnemu podejście do gastronomii jako usługi. Píše on, że „usługi gastronomiczne są to czynności produkcyjne, mające na celu uzdatnienie produktów spożywczych do konsumpcji, oraz handlowe, polegające na sprzedaży produktów kulinarnych, przy zapewnieniu warunków do konsumpcji na miejscu. Usługi gastronomiczne mogą polegać na sprzedaży produktów żywnościowych gotowych do w zakładzie macierzystym lub poza nim. Dostęp do usług gastronomicznych powinien uwzględniać możliwość kupna gotowych produktów bez

⁴³ Abraham Harold Maslow – amerykański psycholog urodzony w Nowym Jorku, autor słynnej teorii hierarchii potrzeb, jeden z najważniejszych przedstawicieli psychologii humanistycznej, <http://www.abraham-maslow.com>, 2.03.2009.

⁴⁴ W. Kurek, red., *Turystyka*, jw., s. 159.

⁴⁵ H. Rudecki, *Próba usystematyzowania niektórych pojęć w gastronomii*, „Przegląd Gastronomiczny” 1974, nr.5.

⁴⁶ W. Kurek, red., *Turystyka*, jw., s. 160.

potrzeby ich konsumpcji na miejscu. Tak więc usługi gastronomiczne nie muszą cechować się jednością produkcji i konsumpcji, ale mogą cechować się jednością sprzedaży i konsumpcji lub też produkcja czy też sprzedaż nie muszą odbywać się w tym samym miejscu⁴⁷.”

Jak widać różnie można definiować usługę gastronomiczną. Na potrzeby tej pracy najodpowiedniejsza wydaje się druga z zaprezentowanych definicji, ponieważ tworzony lokal (dokładniej restauracja) będzie, jak większość zakładów gastronomicznych na terenie kraju, będzie cechował się jednością miejsca produkcji i konsumpcji⁴⁸. Jeżeli natomiast chodzi o usługi gastronomiczne, które takową jednością się nie charakteryzują, co zastało zresztą zauważone w definicja D. Szostaka, noszą nazwę cateringu i odgrywają raczej marginalną rolę w rozwoju turystyki.

Wzrost i różnorodność zapotrzebowań turystów na różnego rodzaju usługi gastronomiczne ukształtował zróżnicowaną strukturę rodzajową sieci zakładów gastronomicznych⁴⁹. Możemy ją podzielić, w zależności od zakresu jej działalności, na:

- zakłady żywieniowe, tj. restauracje i bary uniwersalne, jadłodajnie i bary szybkiej obsługi, a także bistra i bary przekąskowe,
- zakłady uzupełniające, czyli, m.in. kawiarnie, herbaciarnie, cukiernie i bary cukiernicze, winiarnie i bary winne, piwiarnie i bary piwne, bary rozrywkowe i aperitifowi,
- punkty gastronomiczne, do których wliczamy: bufety, smażalnie, pijalnie oraz lodziarnie⁵⁰.

Ogół tego typu zakładów żywieniowych i tym podobnych obiektów określany jest w literaturze przedmiotu jako baza gastronomiczna lub żywieniowa⁵¹. Możemy ją podzielić, biorąc pod uwagę jej specyfikę oraz zakres prowadzonej działalności, na:

- bazę gastronomiczną otwartą, która serwuje szeroki zakres usług dla różnych odbiorców, w tym także turystów; składają się na nią różnorodne zakłady, w tym

⁴⁷ D. Szostak, *Obsługa turysty w obiektach bazy noclegowej i żywieniowej*, [W:] B. Meyer, red., *Obsługa ruchu turystycznego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 171.

⁴⁸ Restauracja – zakład gastronomiczny z pełną obsługą kelnerską, oferujący Seroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, do wyboru według karty jadłospisowej, A. Jagusiewicz, *Baza gastronomiczna w Polsce w obiektach noclegowych turystyki*, IT, Warszawa 2004, s. 6.

⁴⁹ J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2004, s. 33.

⁵⁰ W. Gaworecki, *Turys...*, *Op. cit.*, s. 288.

⁵¹ W. Kurek red., *Turystyka*, jw., s. 160

obiekty oferujące gotowe produkty kulinarne, placówki o charakterze żywieniowo--rozrywkowym, placówki oferujące ograniczony zakres produktów, np. piwiarnie,

winiarnie, kawiarnie oraz obiekty gastronomiczne w środkach transportu itp.,

- bazę gastronomiczną w ośrodkach hotelarskich, która jest nastawiona na zaspokajanie potrzeb żywieniowych gości obiektów noclegowych, aczkolwiek z usług tego typu mogą korzystać osoby nie nocujące w danym obiekcie; tworzą ją zarówno obiekty serwujące produkty kulinarne (np. restauracje, bary), jak i obiekty o wyższym zakresie usług (np. kawiarnie),
- bazę gastronomiczną zamkniętą, która świadczy usługi tylko dla wąskiej grupy odbiorców, np. stołówki pracownicze, jadłodajnie studenckie itp. Obiekty tego typu są zazwyczaj niedostępne dla turystów.

Tabela 2. Gastronomia w Polsce

Źródło: Mały Rocznik Statystyczny 2008, GUS, Warszawa 2008, s. 204.

Wyszczególnienie	2000	2005	2006	2007
Przychody z działalności gastronomicznej (ceny bieżące) w mln zł	15381	17681	18783	20220
sektor publiczny.....	769	531	609	657
sektor prywatny.....	14612	17150	18174	19563
Ze sprzedaży towarów handlowych.....	6967	7449	7320	7369
w tym ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych.....	4296	4862	4829	5118
Z produkcji gastronomicznej.....	7741	9647	10943	12286
Z pozostałej działalności.....	673	585	520	565
Liczba placówek gastronomicznych (stan w dniu 31 XII)	84342	92072	90330	88995
sektor publiczny.....	3320	2398	2311	2237
sektor prywatny.....	81022	89674	88019	86758
Restauracje.....	8519	9716	10265	10927
Bary.....	36436	40834	39691	38391
Stołówki	7010	6950	6657	6576
Punkty gastronomiczne.....	32377	34572	33717	33101

Niestety zasób informacji jeżeli chodzi o strukturę bazy gastronomicznej w Polsce jest dość ubogi i bazuje w głównej mierze na danych publikowanych rokrocznie przez GUS (Główny Urząd Statystyczny – przyp. aut.) w swoich rocznikach, co zostało

przedstawione powyżej (Tab. 2.). Wyraźnie zauważalna jest tendencja wzrostowa w przychodach z działalności gastronomicznej, odnotowywana od 2000 roku, szczególnie widoczna w sektorze prywatnym oraz wynikająca z produkcji gastronomicznej pomimo malejącej liczby placówek.

Wykres 10. Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w usługach noclegowych i gastronomicznych



Źródło: *Koniunktura Gospodarcza. Usługi, GUS, 2009.*

Najbardziej aktualne komunikaty dotyczące koniunktury w sektorze usług z lutego b.r. podaje, że w większości badanych grup przedsiębiorstw usługowych, koniunktura oceniana jest gorzej niż w poprzednim miesiącu⁵². Przy czym należy dodać, iż niekorzystne oceny firm z sekcji działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi są mniej pesymistyczne niż przed miesiącem⁵³.

Jeżeli jednak spojrzeć globalnie, to rynek gastronomiczny w Europie od wielu już lat przeżywa dobrą koniunkturę, a udziały wydatków na gastronomię w wydatkach ponoszonych przed podróżą i w jej trakcie rosną⁵⁴. Jak podaje firma Horizons for Success (HfS) w 2006 roku na jedzenie i picie poza domem Europejczycy wydali ponad 300 miliardów Euro. Najwięcej wydali Niemcy około 64 mld Euro. Na dalszych miejscach znaleźli się Francuzi – 54 mld Euro, Brytyjczycy – 44 mld Euro, Włosi – 37 mld Euro i Hiszpanie – 34 mld Euro. Przeciętne roczne wydatki ponoszone w lokalach gastronomicznych przez Polaków zamykały się kwotą 131 mld Euro. Polski rynek gastronomiczny przeżywa rozkwit. Polacy wydają obecnie 5 proc. swojego budżetu

⁵² Koniunktura - splot okoliczności wywierający znaczny wpływ na warunki ekonomiczne, <http://www.money.pl/sloownik/sloownik>, 4.03.2009.

⁵³ *Koniunktura Gospodarcza. Usługi, GUS, 2/2009, Warszawa, luty 2009.*

⁵⁴ *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008, s. 24.*

na jedzenie w restauracjach, a z roku na rok będą wydawać więcej⁵⁵. Jak donosi GUS w 2006 roku pięć największych sieci gastronomicznych zanotowały przychody w kwocie ok. 1.3 mld PLN, co stanowi zaledwie 7% całości przychodów. Jednoznacznie świadczy to więc o jeszcze niewielkim stopniu koncentracji branży⁵⁶. Wśród trendów globalnych dotyczących rynku żywnościowego, do którego trendów powoli stara się dopasować polski wzorzec konsumpcji, wyróżnić można m.in. wzrost zapotrzebowania na żywność „wygodną”, wzrost zaufania do żywności ekologicznej oraz wzrost zapotrzebowania na usługi gastronomiczne⁵⁷.

⁵⁵ *Strategia promocji turystyki na lata 2009-2015. Diagnoza, przygotowanie założeń*, M. Byszewska Dawidek, T. Dziedzic, I. Kulesza, K. Łopaciński, B. Radkowska, IT, Warszawa, czerwiec 2008, s. 21-22.

⁵⁶ *Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce*, J. Szwaćka [W:] *Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej*, 62/2007, Wyd. SGGW, Warszawa 2007, s. 89-90.

⁵⁷ *Żywność wygodna* - są to produkty spożywcze otrzymywane w wyniku przetwarzania surowców z wykorzystaniem operacji zalecanych przez dobrą praktykę technologiczną, które nadają wyrobom pożądaną trwałość i umożliwiają szybkie przygotowanie z nich – lub w połączeniu z innymi przetworzonymi składnikami – bezpiecznych posiłków, *Żywność wygodna, funkcjonalna i dietetyczna*, J. Bukowicka, s. 1.

ROZDZIAŁ II. ANALIZA UWARUNKOWAŃ WEWNĘTRZNYCH

Możliwości rozwoju turystyki na danym obszarze uwarunkowane są jego atrakcyjnością turystyczną, która tworzona jest przez walory turystyczne (przyrodnicze i pozaprzyrodnicze), różnego typu infrastrukturę turystyczną i uzupełniającą oraz dostępność komunikacyjną. Walory występujące na danym terenie oraz istniejąca tam już infrastruktura tworzą podstawową ofertę, w oparciu o którą można budować produkt, tworzony z myślą o turystach o różnej motywacji i celach podróży. Oferta danego obszaru (miasta) tworzy podaż, na którą tworzy się popyt o określonej wielkości i strukturze⁵⁸.

2.1. Ogólne informacje o Małopolsce

Województwo małopolskie za sprawą bogactwa i mnogości zarówno atrakcji przyrody jak i kultury oraz rozwiniętemu przemysłowi jest jednym z najważniejszych, przodujących w kraju.

Obecnie województwo małopolskie obejmuje obszar o powierzchni 15 183 km², co stanowi mniej niż 5% powierzchni Polski. Podzielone jest na 22 powiaty ziemskich, 3 grodzkie i 182 gminy. Liczy obecnie 3,3 mln mieszkańców tj. 8,4% populacji naszego kraju, co plasuje je na 4 miejscu w skali kraju. Na jego terenie znajduje się 57 miast i 2630 wsi. Graniczy bezpośrednio z Republiką Słowacji⁵⁹.

Region małopolski w obecnych granicach leży w obrębie dwóch mega regionów Europy: Karpat i otaczających je zapadlisk oraz Pohercyńskiej Europy Środkowej. Wg J. Kondrackiego, na terenie Małopolski znajduje się również szereg mniejszych makroregionów tj. Wyżyna Krakowsko-Częstochowska, Niecka Nidziecka, Brama Krakowska, Kotlina Oświęcimska, Pogórze zachodniobeskidzkie, Pogórze Środkowobeskidzkie, Beskidy Zachodnie, Obniżenie Orawsko-Podhalańskie oraz Łańcuch Tatrzański⁶⁰.

⁵⁸ M. Dutkowski, red., *Strategia rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2006-2013*, Załącznik do uchwały Rady Miasta Krakowa, Kraków, maj 2008, s. 14.

⁵⁹ *Kierunki rozwoju turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013*, Urząd Marszałkowski województwa małopolskiego, Kraków 2008, s. 10.

⁶⁰ J. Kondracki, *Geografia regionalna Polski*, PWN, Warszawa 2000, s. 56.

Małopolska jest to obszar niezwykle zróżnicowany krajobrazowo. Na południu znajdują się Tarty, jedyne w Polsce góry typu alpejskiego, Beskidy oraz wapienne Pieniny w malowniczym, należącym do wyjątkowych atrakcji Małopolski, przełomie Dunajca – jednego z najpiękniejszych przełomów rzecznych w Europie. Województwo rozcina jak nóż Dolina Wisły. Dalej na północ znajduje się Wyżyna Krakowsko-Częstochowska z malowniczymi ostańcami wapiennymi, a wśród nich najsłynniejszy czyli Maczuga Herkulesa w Piaskowej Skale.

Unikalne walory zasługują na ścisłą ochronę. W Małopolsce zlokalizowanych jest aż 6 parków narodowych: Tatrzański, Babiogórski, Gorczański, Magurski, Ojcowski i Pieniński oraz 83 rezerваты przyrody i 11 parków krajobrazowych. Ponadto 57 użytków ekologicznych, 52 stanowiska dokumentacyjne oraz aż 1775 pomników przyrody. Mnogość walorów przyrody sprawia, że aż 67% powierzchni województwa objęte jest ochroną prawną⁶¹.

Dodatkowo w Małopolsce znajduje się 3 z 16 największych sztucznych jezior w Polsce: Dobczyckie, Rożnowskie i Czorszyńskie, które stanowią cele weekendowych wypadów zarówno mieszkańców województwa jak i całego kraju chcących wypocząć albo uprawiać różnego rodzaju sporty wodne.

Także gleby tego województwa należą do jednych z najżyźniejszych. Występują tu czarnoziemy stepowe oraz gleby brunatne i mady rzeczne, które warunkują rozwój rolnictwa i sadownictwa⁶².

Jak już wielokrotnie zastało zauważone, Małopolska to region niezwykle bogaty w różnego rodzaju atrakcje turystyczne. W regionie tym znajduje się 55,3 tys. zespołów zabytkowych i obiektów nieruchomych, przy czym 4750 obiektów wpisanych zostało do wojewódzkiego rejestru zabytków⁶³. Aż 8 z nich zostało zaliczonych i znalazło się na prestiżowej liście Światowego Dziedzictwa UNESCO. Są to Historyczne Centrum Krakowa, Niemiecki Nazistowski Obóz Koncentracyjny i Zagłady Auschwitz-Birkenau, Kopalnia Soli w Wieliczce, Zespół klasztorno-pielgrzymkowy oo. Benedyktynów w Kalwarii Zebrzydowskiej oraz 4 kościoły leżące na szlaku architektury drewnianej w Binarowej, Lipnicy Murowanej, Dębnie oraz Sękowej.

⁶¹Z. Kruczek, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków 2005, s. 235.

⁶²L. Baraniecki W. Skrzypczak, *Geografia fizyczna – Ogólna i Polski*, EFEKT, Warszawa 2004, s. 248 i nast.

⁶³*Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, wrzesień 2008, s. 21.

Poza nimi są też mniej znane miejsca i obiekty, w których odnaleźć można, wciąż żywe w różnych częściach województwa, rzemiosło lokalne, folklor i tradycyjna obyczajowość, a także dziedzictwo grup narodowościowych i etnicznych. Należy dodać, że Kraków, za sprawą umiejscowionego tam portu lotniczego Balice, odgrywa bardzo ważną rolę w rozwoju całego regionu, gdyż turyści odwiedzający to miasto najczęściej decydują się zobaczyć również i inne atrakcje Małopolski.

Z dziedzictwem narodowościowym i tradycją nierozzerwalnie łączy się kuchnia i potrawy oraz różne tradycyjne przysmaki, którymi Małopolska usłana jest w szerz i w poprzek. Do zaoferowanie turystom ma m.in. góralską kwaśnicę, oscypka, bryndzę, kiełbaskę krakowską oraz lisiecką, papieskie kremówki, królewskiego karpia zatorskiego, wody mineralne i lecznicze, a także mocniejsze trunki w postaci wódki krakowskiej, śliwowicy z Łęcka, miodu pitnego oraz oryginalnego piwa okocimskiego⁶⁴.

Zasoby muzeów małopolskich ocenia się na ponad 4 mln obiektów, co stanowi ok. 1/6 polskich zasobów muzealnych. Bogata oferta kulturalna Małopolski to również muzea, galerie, teatry oraz wiele imprez kulturalnych, w tym o charakterze międzynarodowym jak: Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Krakowskie Reminiscencje Teatralne”, Festiwal Folkloru Ziem Górskich, Cracovia Maraton. Województwo plasuje się na trzeciej pozycji w kraju (po woj. zachodniopomorskim i pomorskim) pod względem wielkości bazy noclegowej (819 obiektów, 62,7 tys. miejsc noclegowych, tj. 10,9% miejsc w kraju) oraz drugim (po woj. zachodniopomorskim) w ilości udzielonych noclegów (7,6 mln, tj. 14,8% w skali kraju)⁶⁵.

Bogate i zróżnicowane zasoby wód mineralnych, tworzące ponad 1/4 zasobów krajowych, są podstawą rozwoju lecznictwa sanatoryjnego, skoncentrowanego w często niespełniającym obecnych wymagań standardzie, szczególnie na obszarach poza Krakowem. Do najslawniejszych uzdrowisk należą: Krynica, Muszyna i Piwniczna, Rabka - ośrodek uzdrowiskowy dla dzieci oraz Szczawnica z Krościenkiem. Wykorzystuje się tutaj lecznicze właściwości wód mineralnych. Źródła takie znajdują się także w Krakowie i pobliskich Swoszowicach. W ostatnich latach mikroklimat dwóch kopalń

⁶⁴ Na podstawie: <http://www.wrotamalopolski.pl>, 6.03.2009.

⁶⁵ *Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, wrzesień 2008, s. 21-22.

solu kamiennej: w Wieliczce i w Bochni jest wykorzystywany do celów terapeutycznych. Działają tu podziemne sanatoria⁶⁶.

Tabela 3. Najczęściej odwiedzane miejsca i miejscowości w Małopolsce

Najczęściej odwiedzane miejsca i miejscowości:	
Wg turystów krajowych	Wg turystów zagranicznych
1. Zakopane	1. Kraków
2. Kraków	2. Zakopane
3. Wieliczka – kopalnia	3. Wieliczka – kopalnia
4. Krynica Zdrój	4. Oświęcim – muzeum
5. Oświęcim – muzeum	5. Wadowice
6. Wadowice	6. Bochnia – kopalnia
7. Szczawnica	7. Tarnów
8. Palenica	8. Krynica Zdrój
9. Trzy Korony	9. Nowy Sącz
10. Nowy Sącz	10. Wawel

Źródło: Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim 2008 – Raport końcowy, s. 91 i nast.

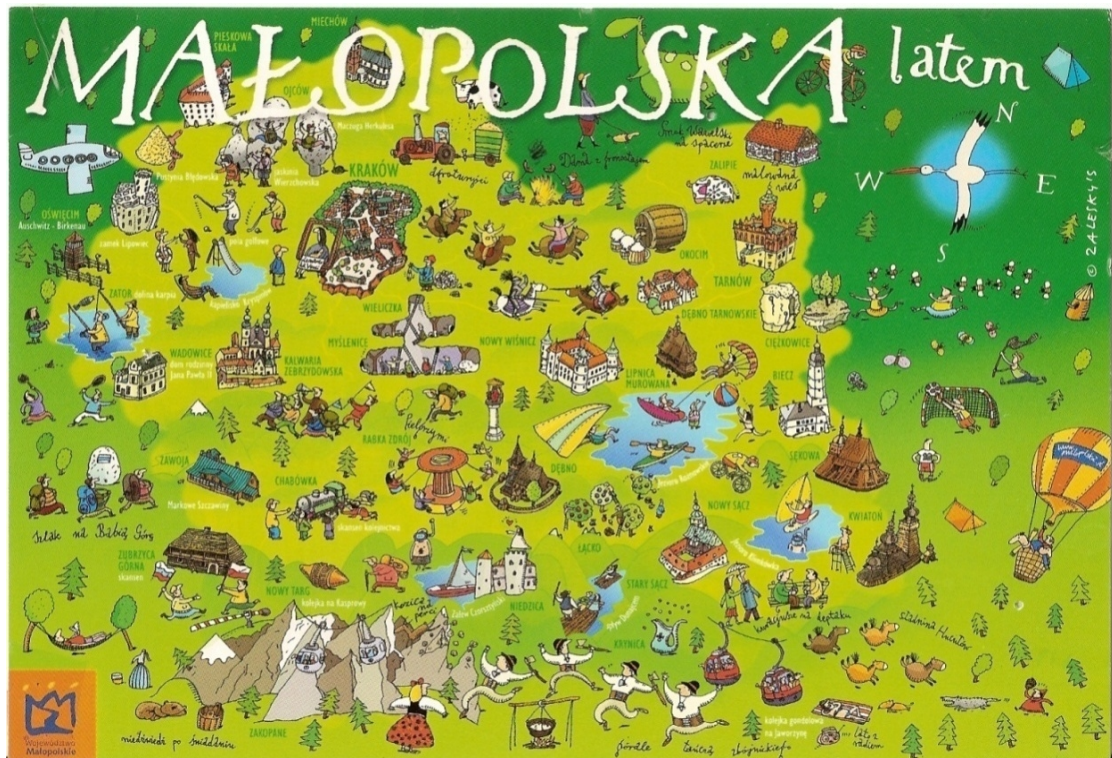
Wśród najczęściej odwiedzanych miejsc i miejscowości, zarówno turystów krajowych jak i zagranicznych, doszukać się można dużych podobieństw. Prawie obie grupy respondentów najchętniej odwiedziły 3 miejsca, tj. Kraków, Zakopane oraz kopalnie soli kamiennej w Wieliczce. Warto zauważyć stosunkowo małą liczbę wskazań na obiekty dotychczas wręcz sztandarowe na liście turystów, typu Wawel oraz Kościół Mariacki (nie uwzględniony na liście 30 najczęściej odwiedzanych miejsc – przyp. aut.), co najprawdopodobniej jest wynikiem ich wcześniejszego poznania podczas odwiedzin Krakowa. Należy jeszcze dodać, iż całościowo Małopolska oceniana jest przez turystów bardzo wysoko, gdyż w skali od 1 do 10 ogół badanych dał jej ocenę powyżej 8 punktów⁶⁷.

O bogactwie atrakcji Małopolski oraz ich liczbie najdosadniej świadczą przygotowane przez MOT pocztówki przedstawiające, co można zobaczyć i doświadczyć na obszarze całego regionu. Łatwo zauważyć, że nawet najbardziej wybredni turyści będą w stanie znaleźć coś godnego ich zainteresowania bez znaczenia, czy odwiedzą ten region latem czy też zimą.

⁶⁶ <http://www.wrotamalopolski.pl>, 6.03.2009.

⁶⁷ *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim 2008 – Raport końcowy*, Instytut Turystyki, Warszawa, listopad 2008, s. 91 i nast.

Rysunek 1. Atrakcje Małopolski w okresie letnim



Źródło: Materiały promocyjne MOT.

Rysunek 2. Atrakcje Małopolski w okresie zimowym



Źródło: Materiały promocyjne MOT.

Jednakże Małopolska to nie tylko niezwykle walory krajoznawcze czy bogactwo zabytków i atrakcji, ale także, 5 co do wielkości i 4 pod względem liczby zatrudnionych, okręg przemysłowy⁶⁸. Koncentruje się on głównie w okolicach pięciu miast, tj. Krakowa, Bochni, Skawiny, Myślenic, Wieliczki. Region Małopolski jest jedynym regionem w Polsce, w którym licznie występują złoża ropy naftowej i gazu ziemnego, złoża siarki, gipsów, cynku, ołowiu, piaskowca oraz wapienia. Ponadto Kraków (dokładniej Krakowski Park Technologiczny) znalazł się również w specjalnej strefie ekonomicznej, dzięki której łatwiej jest przyciągnąć mu firmy zarówno krajowe jak i zagraniczne oferując dogodne warunki inwestowania i działania⁶⁹.

Dodatkowo władze regionu podpisały umowy i porozumienia o współpracy z takimi samorządami jak: Region Toskanii (Włochy), Hrabstwo Kopenhagi (Dania), Hrabstwo Fonii (Dania), Land Turynii (Niemcy), Region Rhone-Alpes (Francja), Region Madrytu (Hiszpania), Kraj Preszowski (Słowacja), Kraj Żyliński (Słowacja), Region Centrum (Francja), Obwód Lwowski (Ukraina), Województwo Kluż (Rumunia), Prowincja Jiangsu (Chiny) oraz Stan Andhra Pradesh (Indie). W oparciu o umowy zawarte przez Rząd RP województwo współpracuje z regionami Flandrii (Belgia), Walonii (Belgia) oraz Bawarii (Niemcy). Małopolska to także członek organizacji i instytucji międzynarodowych, takich jak Zrzeszenie Regionów Europy (ARE), Europejskie Stowarzyszenie na rzecz Społeczeństwa Informacyjnego (ERIS@), Fundacja Regionów Europejskich na rzecz Badań nad Edukacją i Kształceniem Zawodowym (FREREF)⁷⁰.

2.2. Ogóle informacje o Krakowie

„Kraków ukochanym moim miastem jest

Tu przedziwne rzeczy dzieją się

Strażak zawsze hejnał gra:

Do re mi so tis...

Na pocztówce starej widzę siebie sprzed stu lat

⁶⁸ Walory krajoznawcze – są to cechy środowiska nie będące obiektami, lecz przedstawiające określoną wartość krajoznawczą, (np. piękno krajobrazu, punkt widokowy, bogactwo flory, obfitość zwierząt – związana z daną miejscowością oraz tradycyjnie imprezy, festiwale, zwyczaje regionalne). Z. Kruczek, A. Kurek, M. Nowacki, *Krajoznawstwo. Zarys teorii i metodyki*, Proksenia, Kraków 2006, s. 93.

⁶⁹ W. Skrzypczak, *Geografia Społeczno-Ekonomiczna – Świata i Polski*, EFEKT, Warszawa 2003, s. 284-286.

⁷⁰ *Strategia rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007-2013. Informator*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, listopad 2006.

*Jak w cukierni znowu pączka jem
Z cukrem pudrem przeszłość miesza się
I już bajką jest, traumatyczny sen
Lepszy, spokojniejszy dzień tu możesz mieć
Tu zabawa na okrągło jest
Po podróży dookoła, krajów stu
Zawsze wrócę tu – Kraków, Kraków
Ratuszowy zegar prawie zawsze chodzi źle
Nikt tu czasem nie przejmuje się
Nawet kiedy czasy były złe
Echo niosło hen, dobroduszny śmiech... Kraków, Kraków
w razie czego dla każdego rynek domem jest
W gąszczu ulic, w tłumie zgubisz się
No i bardzo ważną rzeczą jest
Unikalny mikroklimat ludzkich serc, ludzkich serc
Nawet teraz możesz spotkać Piotra S.
Zresztą możesz spotkać kogo chcesz
Raz widziałem szedł ulicą król
Zanim cały dwór, wielobarwny tłum... Kraków, Kraków⁷¹.”*

To tylko jeden z wielu tekstów, które w podzięcie za niespotykany nigdzie indziej klimat i niezwykłą atmosferę podarowali temu legendarnemu miastu artyści.

Kraków jest bezsprzecznie perłą Małopolski, jej centrum kulturalnym, społecznym, naukowym i gospodarczym, a także znakiem rozpoznawczym. Jest najbardziej kojarzonym się oraz rozpoznawalnym Polskim miastem. Na pytanie „Proszę powiedzieć z czym się Panu/i kojarzy Polska?” spontaniczna odpowiedź „*Kraków*” znalazła się na trzecim miejscu przed ogólnymi odpowiedziami powiązаныmi z kulturą, sztuką, historią, obiektami UNESCO oraz pięknem krajobrazu. Oprócz tego ostatniego, Kraków również bezpośrednio łączy się z najczęściej udzielaną odpowiedzią. Jednakże, gdy ci sami respondenci zostali zapytani o miejsce rekomendowane jako warte odwiedzenia, Kraków nie miał sobie równych, pokonując znacząco Warszawę oraz Trójmiast⁷².

⁷¹ <http://pl.wikiquote.org/wiki>, 10.03.2009.

⁷² *Badanie rozpoznawalności Polski na rynkach europejskich – Raport*, POT, Warszawa, maj 2008, s. 6 i nast.

Rysunek 3. Położenie Krakowa



Źródło: <http://www.twojastancja.pl>. - zmiana na potrzeby pracy.

Niewątpliwym atutem Krakowa jest jego dogodne położenie geograficzne, na skrzyżowaniu ważnych tras komunikacyjnych. Dostępność komunikacyjna miasta jest stale wzmacniana przez realizowane inwestycje infrastrukturalne. Szybkie, wygodne połączenie kolejowe, m.in. z Warszawą oraz międzynarodowy port lotniczy z licznymi krajowymi, europejskimi i paneuropejskimi połączeniami warunkuje rozwój turystyki biznesowej. Dodatkowym atutem jest geograficzna bliskość rozwijających się rynków Ukrainy czy Rosji stwarzająca szereg możliwości związanych z importem i eksportem towarów na te rynki oraz w drugą stronę.

Nie jest znana jednoznaczna etymologia nazwy „Kraków”, jednak można przypuszczać, że mogła ona pochodzić od słowa krak, oznaczające kruka lub też od imienia legendarnego księcia Kraka. Pierwsza znana pisemna wzmianka o Krakowie, jako ważnym grodzie handlowym, pochodzi z relacji Ibrahima ibn Jakuba z ok. 966 roku.

Z tego powodu, że do roku 1596 Kraków pełnił zaszczytną funkcję stolicy Polski, przyciągał przez lata wielkich uczonych i artystów z całego świata. To za sprawą ich talentu i wyobraźni, możemy dziś podziwiać wiele unikalnych zabytków historycznych, reprezentujących najważniejsze kierunki w kulturze europejskiej. Natomiast wytyczony podczas lokacji miasta na prawie magdeburskim w 1257 roku Rynek Główny, dzięki swym okazałym rozmiarom – ok. 200 na 200 metrów, jest do dziś jednym z największych w Europie. W centralnym miejscu rynku znajduje się średniowieczna hala targowa – Sukiennice oraz wieża, która jako jedyna przetrwała do naszych czasów

po będącym tu wcześniej ratuszu. Z krakowskim rynkiem wiążą się ściśle legendy oraz mnogość wydarzeń historycznych, do których z kolei nawiązuje, np. hejnał grany co godzinę z jednej z wież Kościoła Mariackiego, czerwcowy pochód Lajkonika (jeden z nieoficjalnych symboli Krakowa, mający postać małego konika z siedzącym na nim brodatym jeźdźcem, ubranym najczęściej w czerwone szaty oraz charakterystyczną spiczastą czapkę – przyp. aut), czy też grudniowy konkurs szopek⁷³. Jeżeli chodzi o sam hejnał, to jest to jedyny w skali całego świata odgrywany co godzinę, od sześciuset lat, sygnał muzyczny⁷⁴.

Położony na szlaku komunikacyjnym i handlowym Kraków był prężnym ośrodkiem miejskim i centrum handlowym regionu. Za sprawą Kazimierza Wielkiego, który stał się fundatorem Uniwersytetu Jagiellońskiego, w 1364 roku miasto stało się także ośrodkiem uniwersyteckim z najstarszym w Polsce uniwersytetem. Najbardziej prestiżową część uniwersytetu stanowią po dziś dzień zabytkowe budynki Collegium Maius, Collegium Minus, Collegium Novum, Collegium Juridicum. Kraków był i jest jednym z ważniejszych ośrodków kultury.

O świetności i splendorze minionych czasów najlepiej świadczą zachowane po dzień dzisiejszy krakowskie kamienice, których jest dokładnie 331⁷⁵ - ich bogato zdobione elewacje dostępne są dla oczu turystów wokół rynku oraz na zabytkowych ulicach Brackiej, Floriańskiej, Grodzkiej, Kanoniczej, i innych. Wnętrze XIX-wiecznej kamienicy mieszczańskiej można obejrzeć w Kamienicy Hipolitów, która stanowi oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa.

W mieście rozwijała się i dalej się prężnie rozwija sztuka i życie kulturalne. Szczególnie w okresie zaborów nie do przecenienia była rola Krakowa jako miejsca centralizacji inteligencji polskiej oraz przedstawicieli świata sztuki, którzy w tym mieście mogli spokojnie i bez przeszkód działać i tworzyć. Najstarszy krakowski teatr, Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej, działał w Krakowie od końca XVIII wieku. W 1839 roku zakończyła się budowa wzorowanego na operze paryskiej eklektycznego budynku Teatru im. J. Słowackiego, wg projektu Jana Zawieyskiego⁷⁶.

⁷³ Broszura informacyjna: *Trzy dni w Krakowie*, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008, s. 4.

⁷⁴ Broszura informacyjna: *Tylko w Krakowie, czyli 21 powodów, dla których warto odwiedzić to miasto*, Urząd Miasta Kraków, Kraków 2008.

⁷⁵ J. Adamczewski, *Kraków od A do Z*, Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1980, s. 34

⁷⁶ Eklektyzm – tendencja łączenie różnych elementów formy i treści innych epok i kierunków art., nie prowadząca do nowej syntezy, W. Kopaliński, *Słownik...*, Op. cit., s. 143.

Obecnie w Krakowie jest i działa 11 dużych teatrów, w tym znany w całej Europie Teatr Stary im. Heleny Modrzejewskiej, jeden z najstarszych w Polsce. Funkcjonuje tu także szereg mniejszych scen teatralnych, często „pochowanych” w małych nastrojowych piwniczkach, aktywnie wykorzystywanych przez liczne formacje i grupy teatralne⁷⁷.

W Krakowie zlokalizowanych jest ponad 30 muzeów, a liczba eksponatów w nich zmagazynowanych szacowana jest na ponad 2 mln. Do najważniejszych zaliczane są Państwowe Zbiory Sztuki w Zamku Królewskim na Wawelu, Muzeum Narodowe, z obfitą kolekcją malarstwa polskiego oraz światowego, a także Muzeum Książąt Czartoryskich ze słynnym obrazem Leonarda da Vinci "Dama z gronostajem" czy też „Pejzaż z miłośnikiem Samarytaninem” pędzla Rembrandta.

Liczne w mieście centra, ośrodki i domy kultury prowadzą rozwiniętą działalność w obszarze kultury, organizując corocznie setki wystaw, koncertów, a także zróżnicowane formy zajęć edukacyjnych dla mieszkańców Krakowa.

Na atrakcyjność Krakowa wpływ mają w równym stopniu, zarówno miejsca jak i ludzie, którzy budując ofertę kulturalną miasta, starają się uwzględnić potrzeby szerokiego grona odbiorców, czyli nie tylko samych krakowian, ale także ogromnej rzeczy turystów, odwiedzających rokrocznie to miasto. Dlatego też w Krakowie mają miejsce liczne festiwale. Wiele z nich ma bogatą tradycję i stałe grono zwolenników, m.in. brzmiały niezwykle apetycznie Festiwal Pierogów, krakowskie „Wianki”, Festiwal Muzyki Tradycyjnej - „Rozstaje”, czy obchodzony z niezwykłym splendorem i hukiem, z udziałem dużej liczby polskich sław sceny muzycznej, Sylwester na krakowskim Rynku Głównym. Z roku na rok powstają także nowe projekty, w tym zainicjowane w ostatnich latach: Misteria Paschalia, Noc Muzeów czy Festiwal Muzyki Polskiej, prezentujący dzieła muzyki polskiej w najwybitniejszych światowych wykonaniach oraz Festiwal Dramaty Narodów.

Podsumowując, można śmiało stwierdzić, że przy takiej mnogości i różnorodności wszelakich atrakcji i form spędzania wolnego czasu, Kraków jest miastem w którym każdy, począwszy od zwykłego laika po pełnego zapału hobbistę, znajdzie coś co go zainteresuje i sprawi, że pokocha to miasto, jak uczyniły to już tysiące osób. By jednak słowa znalazły poparcie w czynach, należy oznajmić, że w rankingu przeprowadzonym w sierpniu 2006 roku przez wysokonakładowy miesięcznik *Travell+Leisure*, Kraków jest

⁷⁷ <http://www.krakow.pl/miasto/abc/>, 6.03.2008.

jednym z pięciu najlepiej postrzeganych miast europejskich, obok takich „sław” jak Florencja, Rzym, Wenecja i Istambuł. Natomiast w końcu roku 2006 wielkie amerykańskie biuro podróży *Orbitz*, uznało Kraków za najmodniejsze miasto 2007 roku. Dodatkowo sam krakowski Rynek Główny w 2005 roku, za sprawą firmy *Project for Public Spaces*, został uznany za najlepszy plac świata, pokonując nawet plac św. Marka w Wenecji⁷⁸.

2.3. Główne atrakcje Krakowa

Tak wielki poeta i badacz geografii ziem polskich, Wincenty Pol, napisał kiedyś, zauroczony bogactwem kulturowym Krakowa w wierszu „Pieśń o ziemi naszej”:

„(...)Gdy chcesz wiedzieć, co to chowa
Nasza przeszłość w swoim łonie,
Jako stara sława płonie:
To jedź, bracie, do Krakowa.(...)”⁷⁹

Kraków jest niemal cały usłany niezwykle cennymi, w dualistycznym znaczeniu tego słowa, pamiątkami minionych dziejów, które stanowią o jego wartości dla obecnych jak i przyszłych pokoleń. Do tych najważniejszych i dzięki temu też, najbardziej znanych atrakcji możemy zaliczyć:

- **Zamek Królewski na Wawelu** to jedna z wizytówek Krakowa.

Przebudowywany na przestrzeni wieków, prezentuje sumę trzech stylów: romańskiego, gotyckiego i renesansowego. Wśród projektantów tej królewskiej siedziby byli tacy mistrzowie jak m.in. Franciszek Florentczyk i Bartłomiej Berrecci, który to na zakończenie prac umieścił nad bramą wjazdową napis: *Si Deus nobiscum quis contra nos* (Skoro Bóg z nami, któż przeciw nam?). Na wszystkich, którzy odwiedzą tę imponującą budowlę, czekają przygotowane dwie trasy poprowadzone przez komnaty i apartamenty królewskie. Jednym z najokazalszych pomieszczeń zamku jest sala Poselska, zwana również Pod Głowami, od słynnych głów wawelskich umieszczonych w kasetonach stropu z XVI w⁸⁰. Największa z sal jest sala Senatorska o powierzchni prawie 240 m., w której odbywały się niegdyś posiedzenia senatu, bale oraz uroczystości dworskie. Niewątpliwie jedną

⁷⁸ <http://www.krakow.pl/miasto/abc>, 6.03.2008.

⁷⁹ W. Pol, *Pieśni Janusza*, Universitas, Warszawa 2003, s. 93.

⁸⁰ Kaseton - wieloboczne (zazw. kwadratowe) pole między krzyżującymi się belkami stropu, często zdobione (płasko)rzeźbą albo malowidłem, służy do dekoracji stropu, W. Kopaliński, Op. cit.

ważniejszych atrakcji jest skarbiec koronny, mieszczący, m.in. miecz koronacyjny *Szczerbiec*, a także zbrojownia z najbogatszą w kraju kolekcją oręża. Wawelskim skarbem na skalę światową są arrasy – gobeliny utkane z wełny, jedwabiu i metalowych nici

w brukselskich warsztatach na zamówienie Zygmunta Augusta. Do dziś przetrwało 136 tkanin, co stanowi największą kolekcję tego typu w Europie⁸¹.

- **Katedra na Wawelu** to prawdziwy przegląd epok i stylów, gdyż gotycką bryłę otacza dziewiętnaście kaplic – gotyckich, renesansowych i barokowych. Majestatyczne, ale i mroczne wnętrza skrywa królewskie sarkofagi, srebrną konfesję św. Stanisława, późnorenesansowe stalle i piękny czarny krucyfiks św. Jadwigi. W świątyni odbyło się aż 37 koronacji królewskich. Złożono tu szczątki niemal wszystkich królów Polski. Ponadto w kryptach można obejrzeć groby T. Kościuszki, J. Piłsudskiego, W. Sikorskiego oraz A. Mickiewicza i J. Słowackiego. Wśród okalających katedrę kaplic, najpiękniejsza jest Zyguntowska – prawdziwe arcydzieło renesansu, które w swojej wieży skrywa XVI-wieczny dzwon Zygmunta, odlany z przetopionych luf armatnich. Waży on bagatela, 12,7 tony i do jego uruchomienia potrzeba 10 ludzi, a głos niesie się w promieniu 12 km od Krakowa. W 2000 r. Zyguntowi „pękło serce”. Nowe, 350-kilogramowe, odlano i zawieszono po kilku miesiącach⁸².

- **Sukiennice** powstały w XIII w., jednakże wtedy były tylko dwuszeregiem kramów należących do handlarzy suknem. W XIV w. kupcy utworzyli z nich halę o długości 108 m., która, w wyniku pożaru w XV w., została odbudowana i przebudowana na okazały renesansowy gmach z attyką. Ostateczny kształt Sukiennice zyskały w XIX w., kiedy to dodano im neogotyckie arkady i ozdobiono słynnymi maskaronami⁸³. Wewnątrz, nadal, tak jak przed wiekami, kwitnie handel⁸⁴. Na piętrze ma swoje miejsce porywająca Galeria Polskiego Malarstwa i Rzeźby XIX w., w której można obejrzeć słynne dzieła H. Siemiradzkiego - „Pochodnie Nerona”, J. Matejki - „Hołd pruski”, „Kościuszkę pod Racławicami”, W. Podkowińskiego - „Szał uniesień”, a także płótna A. Grottgera, A. Gieryskiego, J. Chełmońskiego i J. Malczewskiego.

- **Kościół Mariacki** został ufundowany w XIII w. przez krakowskich mieszczan,

⁸¹ K. Kuczman, *Wzgórze Wawelskie – Przewodnik*, Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1980, s. 132 i nast.

⁸² K. Kuczman, Op. cit., s. 141 i nast.

⁸³ Maskaron – motyw dekoracyjny w kształcie stylizowanej głowy ludzkiej, albo na pół zwierzęcej o groteskowych rysach twarzy i zazwyczaj zawitych splotach włosów, W. Kopaliński, Op. cit.

⁸⁴ Ulotka informacyjna: *Przewodnik po Krakowie*, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008.

jest jedną z najpiękniejszych gotyckich bazylik w Polsce. We wnętrzu podziwiać można wspaniałą polichromię⁸⁵ J. Matejki i witraże, zarówno te XIV-wieczne, jak i te autorstwa S. Wyspiańskiego i J. Mehoffera. Bezsprzecznie najcenniejszym zabytkiem bazyliki jest ołtarz Wita Stwosza. Praca nad krakowskim ołtarzem zajęła mu dwanaście lat. Dzieło dedykowane zostało Matce Boskiej, patronce świątyni. Jego głównym akcentem znaczeniowym i kompozycyjnym jest przedstawiona w szafie środkowej scena śmierci Marii w otoczeniu apostołów. W ołtarzu doliczono się 200 figur, a niektóre z nich mają prawie trzy metry wysokości. Wit Stwosz wyrzeźbił je z jednolitych kłoców lipowych, które mogły być jedynie wycięte z około pięćsetletnich drzew, co sprawia, że drewno liczy sobie już zatem przeszło tysiąc lat. W umieszczonych na skrzydłach szafy płaskorzeźbach tematyka religijna nie przeszkodziła mistrzowi w ukazaniu kultury materialnej Polski u schyłku piętnastego stulecia. Nakrycia głowy, trzewiki, płaszcze, broń, naczynia codziennego użytku, sprzęty domowe są tu dokładnie takie same, jakie spotykało się wówczas na krakowskich ulicach i w tutejszych mieszkaniach. Ołtarz ten jest największym średniowiecznym drewnianym ołtarzem Europy. Z wyższej wieży kościoła co godzinę rozbrzmiewa hejnał mariacki⁸⁶.

- **Kościół Św. Wojciecha** to jeden z najstarszych zabytków Krakowa, gdyż jego dzieje sięgają X w., jednakże jego obecny wygląd to efekt XVIII-wiecznej przebudowy. Jak głosi legenda wzniesiono go w miejscu, gdzie niegdyś głosił kazania św. Wojciech. W roku 124 ludność Krakowa obroniła się w nim przed Mongołami Batu Chana. Do środka świątyni schodzi się po kilkunastu stopniach co świadczy o tym, jak od czasów średniowiecza podniósł się teren. W środku zwraca uwagę umieszczony na belce tęczowej wizerunek Chrystusa. W podziemiach, w których można obejrzeć drewniane rury wodociągowe z XV-XVI w., urządzono wystawę Dzieje Rynku Krakowskiego⁸⁷.

- **Barbakan** to XV-wieczny bastion obronny wysunięty kilkadziesiąt metrów przed mury miasta, otoczony fosą i połączony tzw. szyją z Bramą Floriańską, miał za zadanie odeprzeć pierwsze uderzenie wroga. Barbakan ma siedem wieżyczek obserwacyjnych, w których jest 130 okienek strzelniczych. Grubość jego murów przekracza 3 m. Arabskie określenie b-al-bagara oznacza „wrota obory”. W języku celtyckim bar-bachato to „przedmurze”. Przez długie stulecia pełnił również krakowski

⁸⁵ Polichromia – wielobarwne malowidło dekoracyjne na ścianie, sklepieniu itp.; barwy zdobiące rzeźby albo wyroby rzemiosła art., W. Kopaliński, Op. cit.

⁸⁶ R. Pasieczny, *Polskie skarby sakralne*, Multico, Warszawa 2008, s. 64 i nast.

⁸⁷ A. Grabowski, *Kościół miasta Krakowa*, Wydawnictwo Jagiellonia SA, Kraków 2007.

Barbakan rolę Porta Gloriam, Bramy Chwały, przez którą podążały m.in. pochody z okazji królewskich koronacji. Jest to największa tego typu budowla w Polsce i jedyna tak dobrze zachowana w Europie⁸⁸.

- **Brama Floriańska** XV-wieczna brama jest pozostałością potężnych fortyfikacji, które otaczały Kraków trzykilometrowym pasem wzmocnionym 47 basztami, ośmioma bramami i fosą. Brama Floriańska stanowiła reprezentacyjne wrota miasta – otwierała Drogę Królewską, którą królewskie i poselskie orszaki podążały na Wawel. W XIX w. mury obronne zburzono i założono na ich miejscu Planty⁸⁹.

- **Collegium Maius** tą najstarszą siedzibę krakowskiej uczelni wzniesiono z fundacji Jagiellonów w 1400 r., ale przez stulecia poddano wielu przebudowom. Niewielki cichy dziedziniec otoczony XV-wiecznymi arkadami to jeden z najbardziej magicznych zakątków Krakowa. Warto obejrzeć schyłkowe, *kryształowe* detale krążganków, czy też późnogotycki dziedziniec, zbudowany w latach 1492-97 z fundacji kardynała Fryderyka Jagiellończyka oraz zwiedzić Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego z cennymi zbiorami bibliotecznymi, najstarszym berłem rektorskim, przyrządami astronomicznymi i unikatową kolekcją globusów⁹⁰.

- **Kościół Świętego Krzyża** jest jednym z najpiękniejszych zabytków architektury gotyckiej w Polsce. We wnętrzu uwagę przyciąga oryginalne sklepienie palmowe, które opiera się na jednym tylko filarze. Ściany prezbiterium i nawy pokryte są bardzo cennymi malowidłami z XV i XVI w., które zostały odrestaurowane przez Stanisława Wyspiańskiego⁹¹.

- **Kościół oo. Paulinów na Skalce** Początki świątyni sięgają X w. Tu według tradycji w 1079 r. zginął z rąk Bolesława Śmiałego św. Stanisław. W lewej nawie znajduje się ołtarz z obrazem przedstawiającym scenę jego śmierci. Wnętrze kościoła to prawdziwa barokowa perełka – pastelowe barwy, dekoracyjne złocenia, rzeźby aniołów i świętych. Dużą wartość mają rokokowe organy⁹². Na dolnym poziomie, w Krypcie Zasłużonych spoczywają m.in. J. Długosz, J. I. Kraszewski, K. Szymanowski, A. Asnyk, S. Wyspiański, J. Malczewski, H. Siemiradzki i Cz. Miłosz. Przed kościołem jest sadzawka z posągiem św. Stanisława – do której, według legendy, wrzucono poćwiartowane zwłoki męczennika.

⁸⁸ Broszura informacyjna: *Tylko w Krakowie, czyli 21 powodów, dla których warto odwiedzić to miasto*, Urząd Miasta Kraków, Kraków 2008.

⁸⁹ Ulotka informacyjna: *Przewodnik po Krakowie*, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008.

⁹⁰ Tamże; R. Kundel, *Perły architektury*, VIDEOGRAF II, Warszawa, Kwiecień 2004, s. 29.

⁹¹ A. Grabowski, *Kościół...*, Op. cit. s. 34.

⁹² Ulotka informacyjna: *Przewodnik po Krakowie*, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008.

- **Stara Synagoga na Kazimierzu** Usytuowana przy ul. Szerokiej, która kiedyś stanowiła handlowe centrum dzielnicy, została wybudowana w XV w. przez czeskich Żydów i jest najstarszą synagogą w Polsce. W czasie II wojny światowej naziści ograbili ją i zdewastowali. Po wojnie obiekt odrestaurowano i urządzono w nim muzeum kultury żydowskiej. Można w nim obejrzeć m.in. zrekonstruowaną bimeń, barokową skarbonę, szafę na zwoje Tory (*aron ha-kodes*), a także przedmioty służące obrzędowi religijnym i codziennemu użytku. Osobna sala jest poświęcona historii zagłady krakowskich Żydów⁹³.

To oczywiście i tak nie wszystkie obiekty, które można zaliczyć do zaszczytnego grona najważniejszych, a jedynie ich znamienici przedstawiciele. Oprócz nich Kraków ma do zaoferowania swoim gościom także i mniej znane atrakcje, które tworzą specjalne trasy turystyczne. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można przewidywać, iż nawet największy hobbista będzie w stanie odnaleźć tutaj coś dla siebie. Do wyboru jest aż 11 różnych szlaków tematycznych: *Droga Królewska*, *Trasa Uniwersytecka*, *Trasa Św. Stanisława*, *Trasa zabytków żydowskich*, *Ścieżkami Jana Pawła II*, *Krakowski szlak świętych*, *Trasa historii Podgórze*, *Trasa Nowohucka*, *Szlak zabytków techniki*, *Krakowski szlak generała Bema* oraz *Szlakiem dawnej Twierdzy Kraków*⁹⁴. Wszystkie doskonale przygotowane zarówno technicznie jak i merytorycznie przybliżą wszystkim tym, którzy zdecydują się podążać ich śladami, dzieje tego niezwykłego miasta oraz to co skrywa w sobie najcenniejszego, czyli magię minionych pokoleń.

2.4. Analiza strategiczna SWOT

Analizą SWOT nazywamy zbiór działań diagnozujących organizację i jej otoczenie w zakresie umożliwiającym sformułowanie strategii oraz zbudowanie planu strategicznego i jego realizację. W szerokim znaczeniu analiza strategiczna oznacza sposób działania właściwy ludziom i organizacjom myślącym strategicznie, tj. tworzącym jasną wizję przyszłości swojej firmy i obmyślającym sposoby jej urzeczywistnienia, biorąc pod uwagę szanse i zagrożenia ze strony otoczenia. Analiza taka musi mieć charakter kompleksowy i wykorzystywać zarówno metody jakościowe jak i ilościowe z dziedziny ekonomii, finansów, marketingu, ekonometrii, statystyki, psychologii itp.⁹⁵ Jej nazwa to akronim angielskich słów:

⁹³ Ulotka informacyjna: *Przewodnik po Krakowie*, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008.

⁹⁴ Broszura informacyjna: *Krakowski informator turystyczny*, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008, s. 66 i nast.

⁹⁵ G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1995, s. 8.

- **S (Strengths) – mocne strony:** jest to wszystko to co stanowi przewagę, zaletę analizowanego obiektu; atuty, które w pozytywny sposób wyróżniają ją spośród konkurencji,
- **W (Weaknesses) – słabe strony:** wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę analizowanego obiektu, utrudnia lub może utrudnić jej efektywne działanie, powoduje braki w zasobach czy w umiejętnościach pracowników; mogą one dotyczyć całej organizacji lub jej części,
- **O (Opportunities) – szanse:** wszystko to, co stwarza dla analizowanego obiektu szansę korzystnej zmiany, pozytywne dla firmy, odpowiednio wykorzystane staną się impulsem rozwoju oraz osłabiają zagrożenia,
- **T (Threats) – zagrożenia:** wszystko to co stwarza dla analizowanego obiektu niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

Tabela 4. Analiza strategiczna SWOT

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> • Nowatorski system serwowania i płatności. • Szeroki wachlarz oferowanych potraw. • Dobra lokalizacja (centrum miasta) • Niskie ceny. • Wysoka jakość oferowanych produktów. • Nietypowy wystrój (każde piętro ma swój własny unikalny wystrój). • Organizacja imprez okolicznościowych. • Wysoko wykwalifikowana kadra 	<ul style="list-style-type: none"> • Duża konkurencyjność w branży gastronomicznej. • Brak stałych klientów. • Niska rozpoznawalność.

<p>nadzorcza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie do obsługi klientów zagranicznych. • Stosowanie oryginalnych przepisów. • Duży potencjał turystyczny regionu. • Bardzo duża ilość odwiedzających Kraków (zarówno polskich jak i zagranicznych). • Wprowadzenie do użytkowania Internetu szerokopasmowego w Krakowie; powszechny dostęp do sieci. • Bliskość Galerii Krakowskiej. • Międzynarodowy port lotniczy Kraków – Balice. • Miasto akademickie • Zróżnicowana oferta kulturalna i rozrywkowa (teatry, festiwale, koncerty) w Krakowie. • Dobrze rozwinięta komunikacja miejska. • Duża liczba atrakcji turystycznych na skalę europejską. • Aktywność gospodarcza mieszkańców. • Stosunkowo wysokie zarobki miesięczne Krakowian. 	
--	--

SZANSE	ZAGROŻENIA
---------------	-------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Wypracowanie renomy. • Zainteresowanie nowatorskim systemem serwowania i płacenia. • Wzrost świadomości społeczności krakowskiej o obecność na rynku. • Rosnące zainteresowanie egzotyczną kuchnią. • Częstsze spożywanie posiłków „poza domem”, wynikające z bogacenia się społeczeństwa. • Ogłoszenie świętym Jana Pawła II. • Organizacja Mistrzostw Europy w piłce nożnej. • Polepszenie ogólnego wizerunku Polski w Europie. • Wzrost gospodarczy. <ul style="list-style-type: none"> • Rosnąca dobra koniunktura w usługach. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niemożność utrzymania się na rynku. • Brak zainteresowania nowatorskim systemem serwowania i płacenia. • Wzrost poziomu kampanii promocyjnych ze strony konkurencji. • Utrzymująca się zła koniunktura na rynku. • Zwiększenie się bezrobocia. • Pojawienie się podobnych obiektów na rynku. • Pokusa wyjazdów zagranicznych. • Niespójny system podatkowy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie – Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008-2013, Urząd Marszałkowski województwa małopolskiego, s. 52 i nast.

Na podstawie powyższych informacji, można zauważyć, iż pomimo bardzo dużej konkurencji istniejącej na krakowskim rynku gastronomicznym, występują dość spore szanse dla powodzenia inwestycji. Wynikają one w głównej mierze z kompletnie nowatorskiego systemu płatniczego, całkowicie obcego, dotychczas stosowanemu przez krakowskich restauratorów. Dodatkowo niezwykle szeroki wybór potraw, ciekawy wystrój oraz muzyka mogą w znaczącym stopniu przyczynić się do przyciągnięcia przyszłych klientów. Niewątpliwym plusem będzie również doskonała lokalizacja, w samym centrum, tuż przy największej w mieście i regionie galerii handlowej oraz głównym dworcu kolejowym. Na tym terenie, dzień w dzień, poruszają się tysiące ludzi – potencjalnych klientów. Sam Kraków wydaje się wręcz idealnym miejscem na planowaną restaurację, gdyż jest jednym z największych obszarów recepcyjnych na terenie Polski, skupiającym każdego roku ogromne rzesze turystów, zarówno krajowych jak i zagranicznych. Miasto to jest również jednym z największych, jeżeli chodzi o liczbę studentów, do których kierowana będzie również oferta planowanej restauracji. Prężnie rozwija się tu także turystyka kulinarna. Obawiać się natomiast należy wzrostu działań marketingowych

ze strony konkurencji oraz utrzymującej się złej koniunktury na rynku, które mogą przyczynić się do niepowodzenia planowanej inwestycji.

2.5. Analiza konkurencji

Pod pojęciem konkurencja, kryje się łacińskie słowo *concurrentia*, które oznacza współzawodnictwo. Konkurencja *sensu stricto*, znana nam współcześnie, jest gwarantem oraz podstawą procesów rynkowych, a także suwerenności nabywców w stosunku do dostawców. Bez jej udziału, wiele możliwości i rozwiązań nie miało by szansy ujrzeć „światła dziennego”. Na przestrzeni dziejów pojęcie to wielokrotnie ewoluowało i było różnorodnie rozumiane. Obecnie nadal nie udało się ustalić jednej wersji, lecz na potrzeby pracy definicja M.E. Portera wydaje się być najodpowiedniejszą, a mówi ona, iż konkurencja to „rywalizacja między konkurentami, polegająca na zdobyciu jak najlepszej pozycji, czy to za pomocą konkurencji cenowej, wojny reklamowej, czy wprowadzenia nowych wyrobów, zwiększonego zakresu obsługi klienta, gwarancji itd. Rywalizacja występuje wtedy, kiedy jeden lub więcej konkurentów albo podlega naciskom sytuacji, albo widzi okazję do poprawienia własnej pozycji”⁹⁶. Dodatkowo w procesie rywalizacji i przy dążeniu do postawionych przed sobą celów, konkurencja jako zespół działań do tego zmierzających, polega na integracji następujących elementów, tj.:

- produktów – przez kierowanie się do stworzenia najkorzystniejszej oferty,
- usług dodatkowych – przez dołączanie do oferty różnych usług towarzyszących,
- cen – przez różnicowanie ich wysokości, form i warunków płatności,
- dystrybucji - przez doskonalenie form, kanałów dystrybucji oraz obsługi klienta,
- komunikacji – przez szybką i rzetelną informację⁹⁷.

Na tak rozbudowanym i niewątpliwie trudnym rynku, jakim jest Kraków, konkurencja oraz jej działania odgrywają szalenie ważną rolę i muszą zostać poddane wnikliwej identyfikacji, by sprawdzić, czy firma mająca w planach podjęcie rywalizacji o klienta, będzie w stanie się utrzymać i odeprzeć ewentualne ataki. Właśnie temu służy tzw. analiza konkurencji. Polega ona na przeanalizowaniu oferty innych firm, mając na uwadze oferowane przez nie produkty, ich udział w rynku, słabe i mocne strony, cele

⁹⁶ M. E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1994, s. 34.

⁹⁷G. Rosa, *Marketing jako wzmacnianie pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 23.

i plany, a także miejsce w świadomości konsumenta oraz jego sympatię. Dzięki temu firma będzie w stanie szybciej zareagować, a nawet pokonać swoich konkurentów.

O mnogości i różnorodności gastronomicznej oferty Krakowa najlepiej świadczy lansowane w mieście pojęcie „turystyki kulinarnej”. W wyniku rywalizacji i zabiegania poszczególnych zakładów o klienta Kraków jest miastem, w którym, jak w żadnym innym, można zjeść i napić się za niezwykle atrakcyjną cenę. Już dawno temu fakt ten odkryli mieszkańcy stolicy oraz ludzie biznesu, którzy tłumnie zjeżdżają do tego klimatycznego miasta na weekendy. Dodatkowo należy zaznaczyć, że samych tylko obiektów gastronomicznych, które przystąpiły do *Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji* jest aż 128 i jest to stan na rok 2007⁹⁸.

Biorąc pod uwagę wspomniany powyżej fakt, analiza zostanie ograniczona tylko do restauracji najbliższych planowanej, przyszłej lokalizacji tworzonego zakładu. Dodatkowo będzie okrojona wyłącznie do restauracji o wyrobionej już marce i pozycji na rynku oraz posiadających liczne grono stałych klientów.

Wśród największych potencjalnych konkurentów należy wymienić takie, dobrze już znane krakowskim mieszkańcom oraz licznym przyjezdnym gościom, zarówno polskim jak i zagranicznym jak:

- **Gruzińskie Chaczapuri**

Gruzińskie Chaczapuri oferują potrawy kuchni międzynarodowej z akcentami kuchni gruzińskiej. Ich restauracje to miejsce zarówno na szybki posiłek, jak i na romantyczną kolację. To miejsca o wielu twarzach, tak niepowtarzalne jak niepowtarzalną jest gruzińska kuchnia. Oprócz bardzo dużego asortymentu potraw, restauracjach oferujemy ponadto wysokiej jakości wina importowane z Gruzji, firm *Maranti* oraz *Teliani Valley*. Oprócz win gruzińskich dostępna jest również prawdziwa silnie zmineralizowana woda *Nabeghlavi*. O jakości i wyrafinowanym smaku serwowanych tam potraw świadczą najlepiej publikacje m.in. w *Polityce*, *Gazecie Wyborczej* oraz *Przewodniku Konesera Davidoff*. Na chwilę obecną posiadają 4 lokale o doskonałej lokalizacji na krakowskim Rynku Głównym. Dodatkową zaletą są konkurencyjne ceny wahające się od 15 do 30 PLN oraz duże porcje. Firma planuje dalszy sukcesywny wzrost liczby restauracji w innych częściach Polski (od 50 do 70

⁹⁸ Raport: R. Pawlusiński, *Turystyka rozrywkowa w Krakowie – klasyfikacja form oraz inwentaryzacja oferty miasta*.

lokali) na zasadach franczyzny ,a także otwarcie kolejnych własnych już lokali w Krakowie. Wśród wad można wymienić dosyć ubogi wystrój wewnątrz, a także brak klimatyzacji na górnych piętrach, co przy dość dużej migracji gości może być uciążliwe. Poza tym *Gruzińskie Chaczapuri* nie świadczą cateringu, organizacji imprez okolicznościowych itp. usług dodatkowych⁹⁹.

⁹⁹ <http://www.chaczapuri.pl>, 18.03.2009.

- **Sphinx**

Restauracje Sphinx są pierwszą i największą siecią typu casual dining w Polsce. Restauracja typu casual dining jest na każdą okazję, na szybki lunch, spotkanie biznesowe, jak i obiad lub kolację w gronie rodzinnym. *Restauracje Sphinx* prowadzą działalność zarówno w dużych jak i średnich miastach Polski. Obecnie sieć liczy 106 Restauracji Sphinx w Polsce i 6 restauracji za granicą: w Rumunii, na Węgrzech oraz w Czechach. W samym Krakowie ma 6 lokali, przy czym tylko dwa zlokalizowane są w okolicach Rynku Głównego. Szeroka oferta *Restauracji Sphinx* obejmuje zarówno dania mięsne, jak i pizzę, makarony, sałatki, przekąski i desery. Niewątpliwą zaletą jest dosyć częsta modernizacja asortymentu i dodawanie nowych dań oraz liczne promocje i gratyfy. Dużym plusem jest także fachowo przygotowani pracownicy, a także kadra zarządcza. Dodatkowo sieć ta prowadzi szereg działań dodatkowych związanych z organizacją różnego typu sportów ekstremalnych typu skoki ze spadochronem czy motolotnie oraz imprez muzyczne, a także sponsoruje kilka drużyn sportowych. Sieć ta obecnie przeżywa dotkliwy kryzys, a o jej losach w najbliższym czasie ma zdecydować sąd¹⁰⁰.

- **Chłopskie Jadło**

Misją zakładu jest „Serwowanie smakowitych dań polskiej kuchni w autentycznych wnętrzach chłopskich izb tak, by każda wizyta w naszych restauracjach pozostawała w pamięci jak udany spektakl teatralny”. Pierwsza restauracja powstała w 1995 roku czyli zakład ten ma już prawie 15-letnią tradycję na polskim rynku. Należy zaznaczyć, iż już w pierwszym roku działalności restauracja stała się jedną z najbardziej znanych w kraju. Obecnie sieć ma kilkanaście restauracji na terenie całej Polski, w tym 3 w Krakowie. Jej unikalną cechą i ogromny plusem jest niesamowity wystrój, dzięki któremu restauracje tej sieci śmiało można nazwać skansenem. Można tam znaleźć autentyczne piece kaflowe, ławy, dekoracje i naczynia, co sprawia, że goście niemal przenoszą się w czasie do dawnych szlacheckich czasów. Ponadto autentyzm sprawia, iż atmosfera w tych lokalach jest niezwykle domowa, a jednocześnie tajemnicza. Miłym powitalnym akcentem jest częstowanie wchodzących klientów świeżym chlebem smarowanym smalcem. Restauracje serwują wyłącznie tradycyjne, dawne polskie potrawy tj. chleby własnego wypieku, bigos, ręcznie lepione pierogi, Ziobro z wieprza oraz szereg innych. Wśród stałych gości tych restauracji można znaleźć całą śmietankę towarzyską

¹⁰⁰ <http://www.sphinx.pl>, 18.03.2009.

znaną z pierwszych stron gazet. O renomie *Chłopskiego Jadła* jednoznacznie świadczą liczne publikacje prasowe m.in. w *Gazecie Wyborczej*, *Rzeczpospolitej*, *Wprost* i wielu innych. Ponadto sieć ta zajmuje się i ma duże doświadczenie w organizacji cateringu, imprez okolicznościowych i masowych. Minusami są wąski asortyment oraz wysokie ceny¹⁰¹.

- **Restauracja Ratuszowa**

Restauracja ta ma niewątpliwie jedną z najlepszych lokalizacji spośród wszystkich tego typu lokali w Krakowie, gdyż położona jest nie gdzie indziej, tylko na Rynku - w piwnicach Ratusza. Znalaziono tam dość miejsca nie tylko na kawiarnię i restaurację, ale też ma kabaretową Scenę pod Ratuszem. Latem lokal wylega na Rynek i otacza wieżę mnóstwem stolików i parasolek. Dodatkowo w soboty i niedziele grana jest tam muzyka na żywo. Szeroki wybór dań i napojów, klimatyzowane pomieszczenia oraz wykwalifikowana obsługa to największe, poza lokalizacją, zalety. Minus to wysokie ceny¹⁰².

- **Ipanema**

Restauracja Brazylijska *Ipanema* jest pierwszą restauracją oferującą bardzo szeroki wybór potraw brazylijskich w Krakowie. Stosunkowo niskie ceny oraz oryginalne przepisy to niewątpliwie największe zalety tego zakładu dodatkowo także ciekawy wystrój oraz wykwalifikowana obsługa. Restauracja *Ipanema* może poszczycić się dyplomem za najlepszy lokal, wystrój oraz serwis, przyznany jej w 2004 roku przez tygodnik *Newsweek Polska*. Wśród minusów można wymienić ograniczenie kuchni tylko do jednego kraju oraz słabą reklamę¹⁰³.

- **Miyako Sushi**

Pierwsza japońska restauracja w Krakowie. Jest odzwierciedleniem rosnącego zainteresowania Polaków kulturą dalekiej Azji. Restauracja ma do zaoferowania swoim gościom wyszukane i zróżnicowane menu, które bazuje jedynie na najwyższej klasy składnikach i jest efektem współpracy z doświadczonym japońskim szefem kuchni oraz polskim mistrzem sushi. Ceny są przystępne i wahają się, np. za zestawy lunchowe pomiędzy 25 a 40 PLN. Dodatkowym atutem jest wystrój łączący tradycję

¹⁰¹ <http://www.chlopskiejadlo.pl>, 18.03.2009.

¹⁰² <http://www.e-krakow.com/restauracje/99-Ratuszowa>, 18.03.2009.

¹⁰³ <http://www.ipanema.pl>, 18.03.2009.

z nowoczesnością, a także możliwość obserwacji szefa kuchni przy pracy. Minusy to brak asortymentu wykraczającego poza kuchnię japońską¹⁰⁴.

- **Jarema**

Restauracja *Jarema* komplementowana jest przez krytyków kulinarnych jako najlepsza rodzima, tradycyjna kuchnia w Polsce. Goście w pięknych, stylizowanych na XVIII wiek wnętrzach szybko mogą się przenieść do kresowego, zaściankowego dworku, gdzie przy nastrojowej lub folkowej muzyce spędzać można długo potem wspomniane chwile. Wnętrzach są niezwykle przytulne i eleganckie, a przy tym przestronne, mogące pomieścić do 100 gości na raz. Dominuje w ich drewno, stonowane kolory i przyćmione światła, a nastrojowa muzyka, często na żywo, grana przez ludowe zespoły, zapachy smakowitych potraw oraz kominka (jesienią i w zimie) tworzą indywidualny, cudowny klimat *Jaremy*. Owa „najlepsza rodzima, tradycyjna kuchnia” znajduje pełne potwierdzenie w fakcie, iż Galicyjska Akademia Smaku już w pierwszym roku (2000) działalności przyznała nominację do nagrody Złotej Kawki, natomiast w roku następnym jaremskie pierogi zdobyły Jajo Kawki, czyli drugą nagrodę w rankingu krakowskich restauracji. Większość przepisów jest autentycznie pochodzących z polskich kresów wschodnich, a część specjałów ma litewski, białoruski lub nawet ruski rodowód. Ponadto firma oferuje obsługę grup turystycznych, dla których po wcześniejszym ustaleniu, restauracja może także zorganizować koncerty zespołów folkowych lub kapeli kresowiaków, przyjęcia okolicznościowe, wesela, komunie, opłatki dla firm oraz catering¹⁰⁵.

¹⁰⁴ <http://www.miyakosushu.pl>, 18.03.2008.

¹⁰⁵ <http://www.jarema.pl>, 18.03.2008.

ROZDZIAŁ III. OGÓLNE PRZEDSTAWIENIE PROJEKTU

Niniejszy rozdział ma na celu przedstawienie projektu planowanej inwestycji, która w zamiarze ma powstać w centrum Krakowa, nieopodal Rynku Głównego, tuż obok największej w całym mieście galerii handlowej. Taka lokalizacja, w pobliżu której, codziennie poruszają się tysiące ludzi, jest wręcz idealna pod budowę niniejszej restauracji.

Restauracja „*Piętra Smaku*” będzie nowatorskim lokalem, serwującym różnorodne kuchnie z różnych części świata i Europy. Jej nowatorstwo zakłada, niespotykany dotąd w Krakowie, system płacenia, tzn. klienci płacąc, tylko raz przy wejściu, będą mogli jeść do woli, mając do wyboru 3 piętra, każde oferujące inną kuchnię. Do wyboru będą: kuchnia orientalna, meksykańska oraz europejska, przy czym, w wypadku tej ostatniej, co tydzień zmieni się kraj, którego potrawy będą serwowane. Dodatkowo każde piętro będzie miało swój unikalny, dopasowany do oferowanej kuchni wystrój, co stworzy odpowiedni klimat do spotkań czy po prostu do konsumpcji. Również muzyk zostanie dopasowana do poszczególnego piętra, nadając mu specyficzny charakter.

Ponadto restauracja będzie świadczyć także usługi dodatkowe jak catering, organizację imprez okolicznościowych, spotkania biznesowe itp., a jej personel obsługowy oraz karda zarządcza reprezentować będzie wysoki poziom wiedzy w zakresie obsługi klienta i kultury osobistej.

3.1. Lokalizacja inwestycji

Wymogiem dotyczącym umiejscowienia jakiegokolwiek obiektu, świadczącego usługi turystyczne, jest jego dostępność dla potencjalnych nabywców owych świadczeń. Dlatego należy tego typu obiekty lokalizować w miejscach ruchliwych i dobrze widocznych¹⁰⁶. Lokalizacja i otoczenie, w którym promuje się, a następnie sprzedaje usługi turystyczne, ma dla potencjalnych klientów zasadnicze znaczenia, gdyż tworzy swego rodzaju wyobrażenie na temat warunków, w jakich świadczona będzie pożądana przez nich usługa¹⁰⁷. Do czynników, które wpływają lub mogą wpłynąć na lokalizację przedsiębiorstwa turystycznego zalicza się:

- lokalizację firm konkurencyjnych,
- koszty związane z czynszem, dzierżawa czy też parkingiem,
- przewidywane zmiany struktury zatrudnienia,
- odległość od różnego typu atrakcji turystycznych,
- odległość od banków, kantorów itp.
- elastyczność umowy o lokal¹⁰⁸.

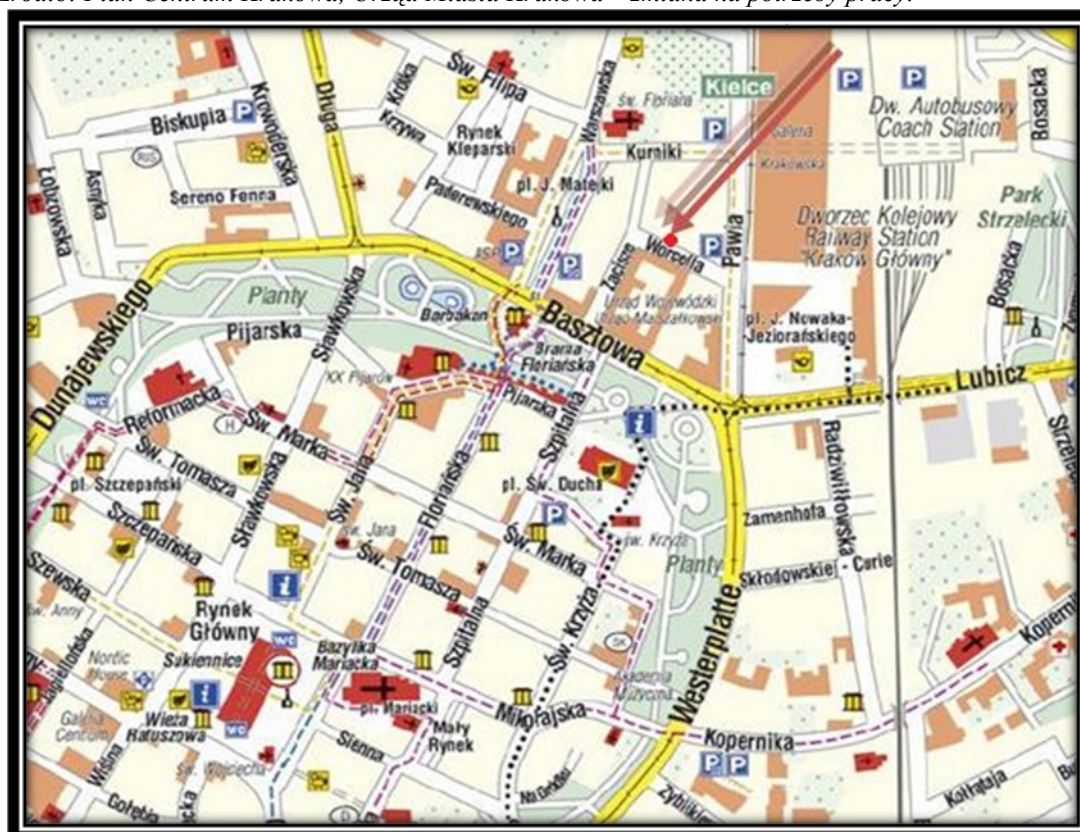
¹⁰⁶ Lokalizacja – to geograficzne położenie miejsc i pomieszczeń, w których produkty turystyczne są dostarczane klientom (co należy rozumieć jako ich obietnicę, zapowiedź), J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 270.

¹⁰⁷ D. Ostrowski, *Dystrybucja produktu turystycznego*, [W:] D. Dudkiewicz, red., *Marketing usług turystycznych*, Almamater, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 132.

¹⁰⁸ A. Smalec, *Polityka dystrybucji usług turystycznych* [W:] *Turystyka – Zarys wykładu*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 175.

Mapa 3. Lokalizacja planowanej inwestycji

Źródło: Plan Centrum Krakowa, Urząd Miasta Krakowa – zmiana na potrzeby pracy.



Restauracja „Piętra Smaku” ma powstać w niezwykle korzystnej, jak dla tego typu inwestycji, lokalizacji. Znajdować się będzie przy ulicy Worcella, nieopodal skrzyżowania się ważnych ulic: Lubicza z Westerplatte oraz Basztową, niemal na samym Rynku Głównym. Lokalizacja ta jest również bardzo korzystna z faktu, iż przebiegają tam ważne szlaki komunikacyjne dla podróżnych. W niedalekim sąsiedztwie znajduje się Główny Dworzec Kolejowy oraz Główny Dworzec Autobusowy, a zaraz na skrzyżowaniu ulicy Worcella z ulicą Pawią oraz Pawiej z Kurniki, miejsce dla siebie znaleźli przewoźnicy prywatni. Kolejnym atutem jest bliskość największej w Krakowie, a także w całej Małopolsce, galerii handlowej – *Galerii Krakowskiej*, która mieści 270 markowych sklepów i ma aż 1400 miejsc parkingowych oraz budynków Urzędu Wojewódzkiego i Marszałkowskiego¹⁰⁹.

Samo umiejscowienie tuż przy krakowskim Rynku Głównym dla każdej niemal inwestycji, wróży ogromną szansę na odniesienie sukcesu. Liczne spośród wymienionych w podrozdziale 2.3. największych atrakcji miasta znajdują się właśnie tutaj, co z kolei skupia w tym obszarze codziennie ogromną liczbę turystów. Także duża liczba lokali rozrywkowych oraz markowych sklepów ma swoje placówki na rynku oraz w jego

¹⁰⁹ Dane na podstawie: Plan Miasta Centrum, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008.

najbliższym sąsiedztwie, co sprawia, że koncentruje znaczącą część życia społecznego miasta, zwłaszcza młodych ludzi z licznych w Krakowie szkół średnich i wyższych. Wiele osób wybiera ten obszar także do codziennych spacerów, dlatego iż rynek otaczają tereny zielone tzw. Planty Krakowskie.

Działka, na której stanie projektowany lokal, ma 600 m² (6 arów), jest już w pełni uzbrojona i obecnie znajduje się tam budynek *Ruchu S.A.*, który zostanie wyburzony. Działka ma wszystkie podłączenia, tj.: prąd, wodę oraz kanalizację. Ma także pełen dostęp do drogi od strony ulicy Worcella.

3.2. Charakterystyka Restauracji „Piętra Smaku”

Restauracja „*Piętra Smaku*” będzie całkowicie unikalną na skalę Krakowa oraz niemal całego kraju restauracją z całkowicie nowatorskim systemem płatniczym, nie stosowanym dotąd przez żaden z licznych zakładów gastronomicznych, znajdujących się na terenie miasta. Zakłada on, iż gość projektowanej restauracji płaci za oferowane przez lokal usługi gastronomiczne tylko raz, wybierając sobie pożądaną przez siebie taryfę (według przewidzianego cennika). Po uiszczeniu właściwej kwoty taki gość może sobie wybrać piętro z kuchnią, która w danym momencie odpowiada mu najbardziej.

Bowiem ta klimatyczna restauracja, z doskonałą lokalizacją w samym, tętniącym, niezależnie od pory dnia i nocy, życiem centrum Krakowa, oprócz nowatorskiego systemu opłat, dla swoich gości będzie miała również do zaoferowania trzy piętra pełnie kulinarnych doznań. Wyliczając od parteru, do wyboru będą:

- kuchnia orientalna – pełna aromatycznych przypraw korzennych i ziół oraz dalekowschodnich warzyw kuchnia wschodu, gwarantuje niezapomniany, wspaniały smak, a jednocześnie, za sprawą używania małej ilości tłuszczu jest jedną z najzdrowszych na świecie. Bazuje na świeżych, tworzonych w niesamowite kulinarne kompozycje, składnikach oraz ryżu, często, lecz nie zawsze, dość pikantna¹¹⁰,
- kuchnia meksykańska – łączy tradycje tubylczych Indian ze wpływami hiszpańskich konkwistadorów, z których spotkania wynikła wspaniała i aromatyczna kuchnia. Wśród głównych składników występują m.in. kukurydza, różnorodne rośliny strączkowe oraz mięsa, a także ogórki i inne warzywa. Całość

¹¹⁰ O. Lazar, *Kuchnia orientalna dla początkujących i zaawansowanych*, Klub Dla Ciebie, marzec 2006.

zwykle doprawiona jest bardzo ostrymi przyprawami, z których uprawy słyną kraje Ameryki Południowej¹¹¹,

- kuchnia europejska – najbardziej wyrafinowana i różnorodna spośród wszystkich wcześniejszych. Przygotowywanie jedzenia od wieków związane było z tradycją występującą na danym terenie. To głównie klimat, gleba, flora i fauna regionu kształtowały te zwyczaje. W konsekwencji przenikania się tych wszystkich czynników są kuchnie narodowe oraz specyficzny dla każdego kraju zestaw potraw i sposobów ich przyrządzania¹¹².

Dodatkowo, by jeszcze bardziej zwiększyć możliwość wyboru przyszłym gościom, na ostatnim z wyżej wymienionych pięter, każdego tygodnia zmieniany zostanie europejski kraj, którego kuchnia będzie serwowana. To rozwiązanie sprawi, że każdy będzie miał okazję spróbować różnorodnych potraw z krajów, które dla wielu są dalej trudne do odwiedzenia.

Wszystkie potrawy, przygotowywane będą z najświeższych składników przez bardzo dobrych kucharzy krakowskich, specjalizujących się w poszczególnych kuchniach świata. W projektowanej restauracji położony będzie wielki nacisk co do smaku potraw, gdyż restauracja podzielać będzie maksymę wielkiej sławy kucharz francuskiego Auguste'a Escoffiera, która mówi, iż "***dobra kuchnia jest podstawą prawdziwego szczęścia***"¹¹³. Będą również dokładane starania, by udowodnić, że pomimo nowatorskiego systemu serwowania oraz konkurencyjnych cen, oferta i poziom świadczonych usług, w tworzonym zakładzie, będzie w stanie zadowolić nawet najbardziej wybrednego smakosza.

Wystrój lokalu, odgrywa duże znaczenie, gdyż jest jednym z najważniejszych elementów wizerunku lokalu¹¹⁴. Przygotowany on zostanie przez specjalistów w swojej dziedzinie i będzie miał za zadanie ułatwić gościom wczucie się w specyficzny klimat kraju, którego potrawy będą konsumować. Każde z pięter,

¹¹¹ www.insomnia.pl, 1.04.2009.

¹¹² H. Szymanderska, *Przewodnik po kuchni europejskiej*, PUBLICAT, Październik 2008.

¹¹³ Auguste Escoffier – francuski szef kuchni, restaurator oraz pisarz kulinarny; prawie legenda wśród wszystkich kucharzy; lider jeżeli chodzi o rozwój współczesnej kuchni francuskiej. Escoffier wydał *La Guide Culinaire*, jedno z ważniejszych dzieł zarówno jak książka kucharska oraz podręcznik kulinarny., <http://www.worldculinaryinstitute.com>, 1.04.2009.

¹¹⁴ T. Knowles, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 241.

w zamiarze, będzie mało swój unikalny charakter, oddający w pełni główne cechy poszczególnych krajów.

Pierwsze piętro przeniesie gości w świat orientu, pełen ciepłych, ognistych wręcz kolorów i odrobiny mistycznej magii. Wypełnione będzie oryginalnymi pamiątek i wschodnimi tkaninami. Bufet oraz bar zbudowane będą na kształt chińskich domków, z charakterystycznym dachem z czerwonej, wypalanej cegły. Przez całe pomieszczenie przebiegać będzie, tak bardzo związany ze wschodnią kulturą, smok. Miejsce lamp zajmą tradycyjne lampiony. Całość rozdzieli ciemny sufit, który ma dawać wrażenia otwartej przestrzeni, bezkresnego nieba oraz optycznie powiększać pomieszczenie.

Piętro drugie ma przypominać równie odległy Meksyk. Pomieszczenie zostanie zaadoptowane na kształt meksykańskiego domu. Będzie odrobinę surowe, ale za sprawą wyszukanych i dosyć oryginalnych dodatków, które w pełni uzupełniają wspomnianą surowość, całość tworzyć ma typowo meksykański klimat. Bufet zostanie ucharakteryzowany na starą, drewnianą przyczepę, natomiast bar przypominać będzie te znane nam z westernów. Oświetlenie stanowić będą lampy zrobione ze starych, słomianych, meksykańskich sombrero oraz świecek umieszczone w butelkach i porozmieszczane w różnych, odpowiednich częściach piętra.

Ostatnie piętro będzie najmniej strojne, jeżeli chodzi o upodobnienie do jakiegokolwiek z krajów, którego kuchnia będzie serwowana. Wynika to jednak ze wspomnianego już wcześniej faktu częstych, cotygodniowych zmian asortymentu. Dlatego też ma być na tyle uniwersalne, by, tylko za sprawą ciekawych i związanych z poszczególnymi krajami dodatków, sprawić, aby przyszły gość był w stanie zgadnąć, jaka kuchnia mu będzie oferowana¹¹⁵.

Ważną rolę w przygotowaniu odpowiedniego klimatu i nastroju ogrywać będzie, w projektowanym lokalu, muzyka, która, podobnie jak wystrój, dopasowana zostanie do charakteru serwowanej kuchni. Dlatego też na pierwszym piętrze przywitają naszych gości subtelne dźwięki gitary, zespolonej z innymi instrumentami, nadając wnętrzu orientalny charakter. Na drugim muzyka będzie dużo żywsza, pełna energii i meksykańskich rytmów. Z kolei muzyka ostatniego piętra zostanie w pełni uzależniona od kraju, którego specjały będą serwowane. Dzięki temu goście będą mogli, jedząc, np. potrawy kuchni greckiej słyszeć nad głowami dźwięki zorby.

¹¹⁵ E. Sosnowska, *TurboSystem* [W:] Miesięcznik Restaurator, Wydawnictwo Publikator, 2/2006;
E. Sosnowska, *Nasza droga - Łódź*, [W:] Miesięcznik Restaurator, Wydawnictwo Publikator, 1/2009.

By nic nie było w stanie zaburzyć panującego nastroju poszczególnych pięter, dobór strojów personelu obsługującego także nie zostanie poddany przypadkowi. Zarówno kelnerki jak i kelnerzy ubrani będą w stroje w pełni związane z określonym piętrzem i jego wystrojem. Dopasowany będzie także ich makijaż (tyczy się kelnerki) oraz fryzura.

Jeżeli chodzi o samo wnętrze, będzie miało ono dość zwartą zabudowę związaną z potrzebą zlokalizowania tam dużej ilości miejsc siedzących. Ma ono być funkcjonalne, ale przede wszystkim opierać się o ducha ekonomii.

Zdjęcie 1. Przykładowy wygląd bufetu



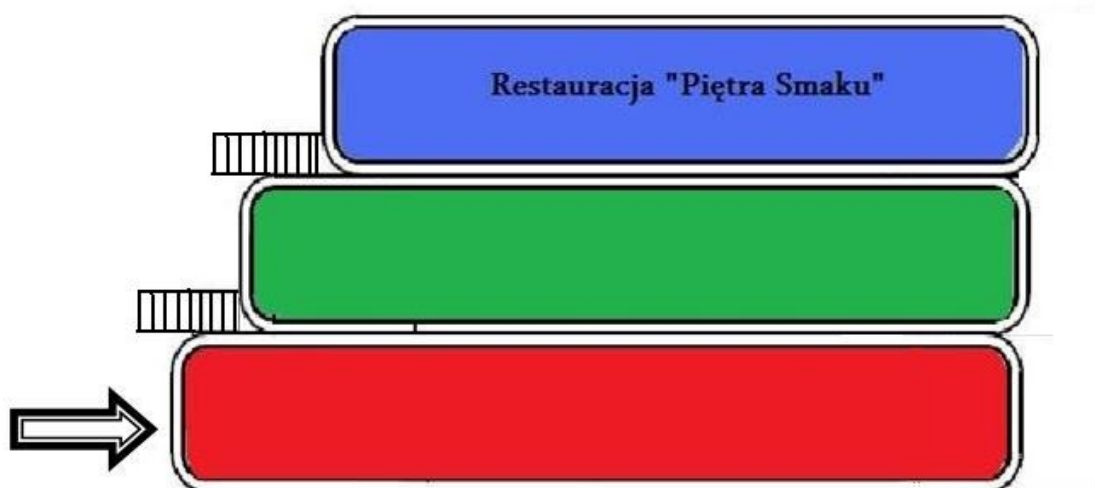
Źródło: <http://www.babalu.pl>.

Bufet, na każdym z trzech pięter, będzie ulokowany w jednym z rogów poszczególnych sal, jednak na tyle daleko od ścian, by mogła wokoło niego następować swobodna cyrkulacja gości. Będzie on działał na zasadach barmaru, czyli grzewczego urządzenia gastronomicznego, w którym umieszczone zostaną pojemniki z gotowymi już potrawami. Dostarczane one będą z kuchni za pomocą windy kuchennej łączącej wszystkie piętra. Przy bufecie zostaną umieszczone także naczynia, do których goście będą nakładać sobie wybrane przez siebie potrawy. Będą one oczywiście niezbyt duże i pojemne, aby ograniczyć zapędy bardziej wygłodniałych gości. Potrawy w większości będą dość pikantne, co przy całkowitym zakazie wnoszenia własnych napoi, powinno przełożyć się na duży popyt dostępnych w barze soków, piw i innych trunków, które naturalnie, będą dodatkowo płatne.

Zwarte rozlokowanie stołów, bez przedzielających je zasłon, oprócz aspektu ekonomicznego, ma także na celu działanie psychologiczne, a mianowicie poprzez otwartą

przestrzeń i czucie na sobie wzroku innych, goście nie powinni konsumować aż takich dużych porcji, jakie by chcieli oraz nazbyt często chodzić po dokładki.

Rysunek 4. Przykładowy wygląd zewnętrzny budynku

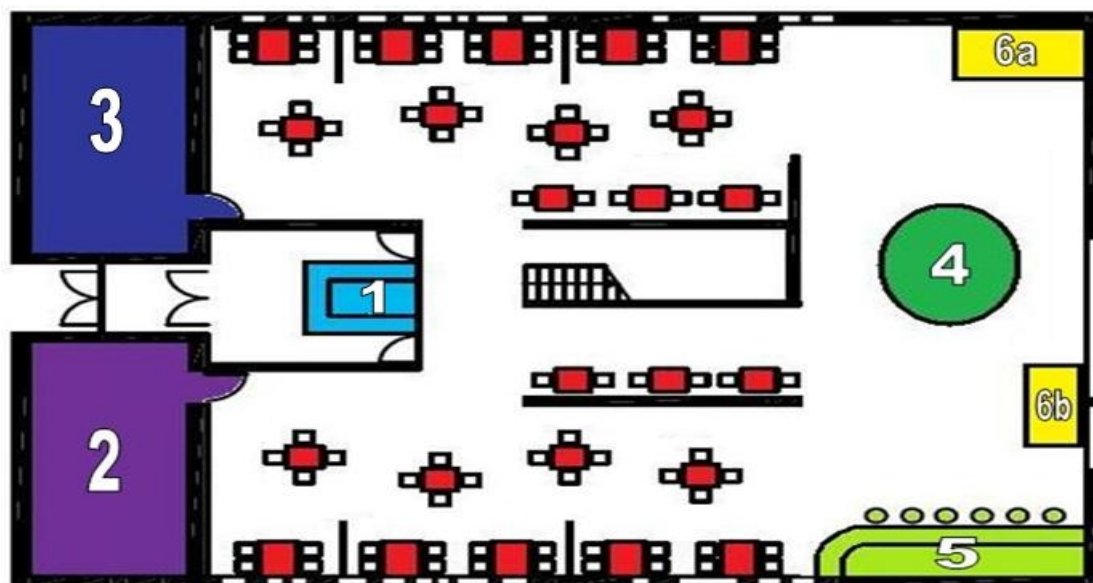


Źródło: Opracowanie własne.

Restauracja oprócz nowatorskiego systemu serwowanie i płacenia w środku, będzie także dość oryginalna z zewnątrz. Budynek będzie miał kształt nałożonych na siebie pięter, przy czym piętra te nie będą idealnie zachodziły na siebie lecz wystawały, tworząc coś na kształt schodów. Dzięki takiemu rozwiązaniu powstanie miejsce na dwa tarasy zewnętrzne umiejscowione na drugim i trzecim piętrze.

Rysunek poniżej przedstawia przykładowy wygląd pierwszego piętra. Zaraz po wejściu gość podchodzić będzie do kasy (nr 1 na rysunku), gdzie dowie się jaką ma możliwość wyboru i przedstawiony mu zostanie cennik obowiązujący w lokalu. Idąc dalej znajdzie się w głównym pomieszczeniu, gdzie albo zostanie, albo wejdzie po schodach na piętro, którego kuchnię wybrał. Jeżeli pozostanie na tym piętrze to w szatni (nr 2) będzie miał możliwość pozostawiana okrycia wierzchniego lub np. wózka dziecięcego. Pomieszczenie to będzie służyło także jako składzik. Na lewo od wejścia znajdować się będzie łazienka (nr 3). Bufet (nr 4) umiejscowiony zostanie na końcu sali, w odpowiedniej odległości od ściany, by goście mieli do niego swobodny dostęp. W niedalekiej odległości od bufetu zlokalizowany będzie dobrze wyposażony bar (nr 5). Jedzenie dostarczane będzie z kuchni na piętro za pomocą windy kuchennej (nr 6b), natomiast brudne naczynia wędrować będą na zmywak, przy pomocy drugiej windy kuchennej (nr 6a) i tą samą drogą, już umyte, powrócą. Gość odchodząc od stolika otrzyma rachunek zawierający taryfę oraz ewentualne napoje jakie wypił i opuszczając lokal uiszczy w kasie odpowiednią sumę pieniędzy.

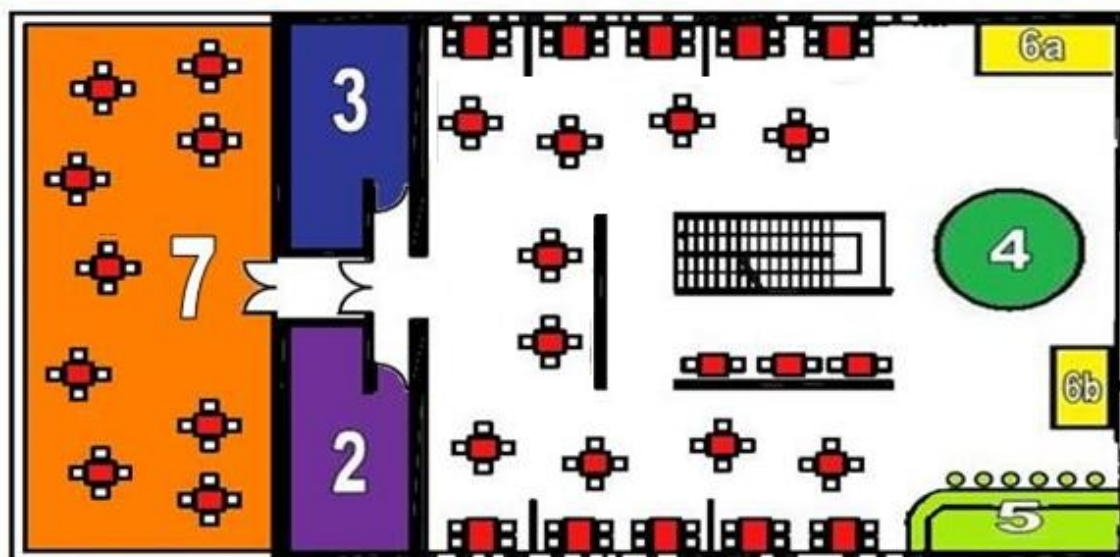
Rysunek 5. Rzut pierwszego piętra



Źródło: Opracowanie własne.

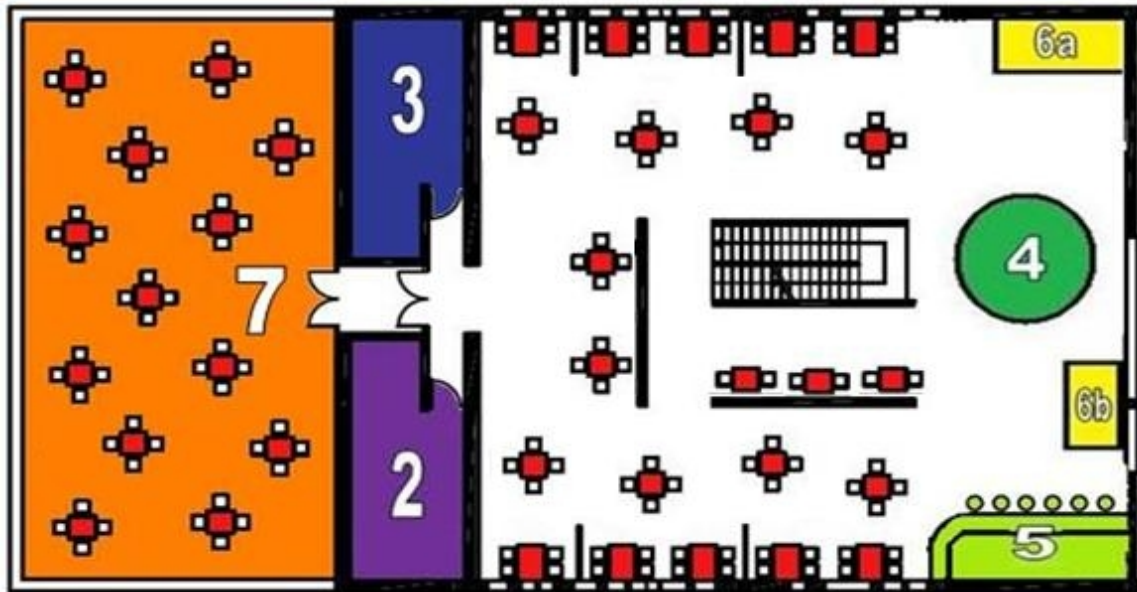
Pozostałym dwa piętra będą miały bardzo zbliżony układ do pierwszego, za wyjątkiem dobudowanych do nich tarasów otwartych w okresie wiosenno-letnim. Ich przybliżony wygląd prezentują poniższe rysunki.

Rysunek 6. Rzut drugiego piętra



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 7. Rzut trzeciego piętra



Źródło: Opracowanie własne.

Legenda do wszystkich trzech rzutów:

- 1 – kasa
- 2 – szatnia, składzik
- 3 – łazienka
- 4 – bufet
- 5 – bar
- 6 a i b – windy kuchenne
- 7 – taras

3.2.1. Oferta żywniowa

Sensem zakładów gastronomicznych jest prowadzenie działalności produkcyjno-handlowej w celu dostarczenia konsumentom do spożycia wyrobów kulinarnych. Zakłady te mogą dowolnie ustalać i modyfikować codzienne jadłospisy jednak w zależności od ich rodzaju, muszą one umożliwić ich klientom dokonywanie wyboru wyrobów kulinarnych oraz towarów handlowych¹¹⁶.

Jednakże sama możliwość wyboru potraw z karty dań nie przesądza jeszcze faktu, że gość zdecyduje się na wybór naszej oferty. Wpływa na to jeszcze pokaźna ilość innych, subiektywnych i obiektywnych uwarunkowań m.in. czy gość przywiązuje baczniejszą uwagę do jakości produktów, czy może chce być tylko szybko obsłużony. Dodatkowo istotne są także: wielkość porcji, możliwość zamówienia dań dla dzieci, wcześniejsze doświadczenia, różnorodność kuchni, smak, aromat, kolor czy też kompozycja¹¹⁷.

Nowatorstwo pomysłu projektowanej restauracji zakłada brak wspomnianej powyżej karty, gdyż cały asortyment kulinarny zakładu, będzie znajdował się na podgrzewanym od dołu bufecie. Brak stałego menu umożliwi także częstszą zmianę ofert lokalu, bez konieczności wydawania pieniędzy na druk nowych kart. Restauracja także nie będzie poddana wahaniom cen żywności, gdyż w wypadku podrożenia jakiegoś produktu istnieje możliwość użycia jego substytutu lub po prostu zastąpienia jednej oferty inną, składającą się z tańszych produktów. Obejdzie się zatem bez ingerencji w odczucia klienta, związane z podnoszeniem cen czy też obniżeniem jakości dań.

Potrawy będą przygotowywane przez bardzo dobrych kucharzy oraz młodych adeptów zawodu. Z 10 planowanych do zatrudnienia kucharzy 6 będzie się specjalizować w oferowanych przez restaurację kuchniach tzn. 2 w orientalnej (azjatyckiej), 2 w meksykańskiej oraz 2 w europejskiej.

Potrawy serwowane na pierwszym piętrze, bazujące na przepisach kuchni chińskiej, opierać się będą w głównej mierze, na drobiu, rybach morskich, warzywach, owocach oraz oleju sezamowym lub sojowym i oczywiście ryżu. Gotowane w wodzie, na parze, smażone, pieczone lub panierowane potrawy serwowane będą w osobnych

¹¹⁶D. Szostak, *Obsługa turysty w obiektach bazy noclegowej i żywniowej*, [W:] B. Meyer, red., *Obsługa...*, op. cit., s. 170.

¹¹⁷T. Knowles, *Zarządzanie...*, op. cit., s. 241.

naczyniach. Stałym repertuarem piętra będą zawsze przynajmniej 2 zupy, 3 lub 4 potrawy na bazie drobiu, ryż przyrządzany na różne sposoby, przekąski typu sajgonki, naleśniki z różnorodnym farszem oraz wszelkie pomysły kucharza, bowiem kuchnia orientalna, za sprawą jej wszechobecności, ciągle ewoluuje i się rozwija¹¹⁸.

Jeżeli chodzi o piętro drugie i kuchnię meksykańską to głównym i niezwykle charakterystycznym składnikiem tejże kuchni jest kukurydza, a także wszelkie odmiany roślin strączkowych, na których kucharze będą bazować. Także i mięsa, ostre przyprawy oraz wszelkiego rodzaju warzywa, będą charakteryzować potrawy tego poziomu. W asortymencie bufetu królować będą tortille, czyli rodzaje płaskiego, okrągłego placka o średnicy od 6 do 30 cm, z masy lub mąki kukurydzianej bądź pszennej, która będzie można nadziewać przeróżnymi warzywami, mięsem lub owocami morza. Dobór nadzienia ograniczać będzie tylko wyobraźnia i fantazja przyszłych gości. Przygotowywanie potraw samemu zapewni także dużo radości, a najmłodszym poczucie samodzielności oraz pozwoli sprawdzać własne kulinarne gusta. Dodatkowo pojawią się także 3-4 dania bazujące na mięsie, a także liczne przekąski, jak chociażby dobrze znane wszystkim nachos, czyli placki tortilli pokryte rozpuszczonym serem, które będzie można konsumować z różnorodnymi dodatkami czy sosami, głównie salsą i guacamole (sos z awokado – przy. aut.)¹¹⁹.

Ostatnie już piętro będzie miało największą różnorodność potraw, wynikłą z faktu cotygodniowych zmian doboru europejskiej kuchni. Do wyboru będą m.in. kuchnia węgierska, w której dominować będą pikantne potrawy, oparte na mięsie, warzywach i ostrej, a także słodkiej papryce. Goście będą mogli spróbować typowej zupy rybnej, gulaszu, lecza i innych wspaniałych potraw tejże kuchni oraz wypiekanego *domowo* chleba, a na deser dostępne będą naleśniki z różnym nadzieniem¹²⁰.

Zupełnie inna będzie kuchnia włoska (najbardziej popularna wśród Polaków, w oparciu o wyniki własnego badania marketingowego, przedstawionego w podrozdziale 3.4. – przy. aut.). Bardzo prosta, ale zarazem niezwykle bogata smakowo, charakteryzuje się używaniem wielu przypraw, oliwy z oliwek, pomidorów, czosnku no i oczywiście makaronów¹²¹. Dla gości będą do wyboru różnego rodzaju sosy do makaronów (zwłaszcza

¹¹⁸ O. Lazar, *Kuchnia...*, op. cit., s. 4 i nast.

¹¹⁹ <http://www.menu24.pl>, 7.04.2009.

¹²⁰ Tamże.

¹²¹ H. Szymanderska, *Przewodnik...*, op. cit., s. 5 i nast., <http://www.menu24.pl>, 7.04.2009.

spaghetti), lasagne, risotto, tortellini oraz selekcja sałatek. W czasie trwania tygodnia włoskiego obniżona będzie cena na wino.

Kuchnia grecka, jako przedstawiciel kuchni śródziemnomorskiej, będzie bardzo zbliżona do włoskiej. Bazować będzie niemal na tych samych składnikach oraz baraninie, głównym składniku grosza, który będzie dostępny przyszłym gościom projektowanego lokalu. Podczas tygodnie greckiego dominować będą dania lekkie oraz różne dodatki jak, np. sery, sałatki, chleby czy sosy, z tym najbardziej znanym czyli tzatziki, składającym się z poszatkowanych ogórków, zmiążdżonego czosnku, śmietany i przypraw¹²². W czasie trwania tygodnia greckiego obniżona zostanie cena na wino.

Kuchnia rosyjska stanowi mieszaninę wpływów europejskich, Bliskiego Wschodu i azjatyckich. O jej specyfice i oryginalności zdecydowało wiele czynników m.in.: tradycja, historia, klimat i przestrzeń. Dla gości zapewniony będzie wybór przekąsek, w postaci śledzi, różnych sałatek, blinów, czyli czegoś na kształt naleśników z mąki gryczanej, które podawane będą ze śmietaną z dodatkiem wędzonych ryb. Dostępne będą także zupy takie jak: kapuśniaki w różnych wersjach, barszcz, ucha (rodzaj zupa rybna – przy. aut.) oraz dania treściwe w postaci: bitek, czyli okrągłych zrazików z mięsa mielonego wołowego, kotlety a la Pożarski (mielone z drobiu – przy. aut.), boeuf Stroganow – rodzaj gulaszu, szaszłyk ruskie pierogi oraz gotowana kasza i ziemniaki. W czasie trwania tygodnia rosyjskiego obniżona będzie cena na wódkę¹²³.

Pominięta nie będzie oczywiście i nasza rodzima kuchnia polska, którą cechuje wpływ wielu kultur i niezwykle rozbicie na kuchnie regionalne powstałe z powodu rozbiorów. Na naszą kuchnię miały również wpływ ingerencje innych państw europejskich. Do najważniejszych z nich zalicza się: Francja, Niemcy, Włochy czy Izrael (kuchnia żydowska). Goście będą mogli delektować się smakiem, takich polskich specjałów jak chociażby rosół, barszcz biały z jajkiem i kielbasą, barszcz czerwony, kotlet schabowy czy mielony, pierogi oraz wiele innych. Dodatki będą stanowić wszechobecne ziemniaki, w całości bądź tłuczone oraz duży wybór sałatek bazujących na białej i czerwonej kapuście. Deser stanowić będą ciasta. W czasie trwania tygodnia polskiego obniżona zostanie cena na piwo¹²⁴.

¹²² H. Szymanderska, *Przewodnik...*, op. cit., s. 5 i nast., <http://www.menu24.pl>, 7.04.2009.

¹²³ <http://zszmragowo.neostrada.pl/kuchniaros>, 7.04.2009.

¹²⁴ <http://www.menu24.pl>, 7.04.2009.

3.2.2. Struktura zatrudnienia

Trudno wyobrazić sobie, jakkolwiek obiekt usługowy, a tym bardziej gastronomiczny pozbawiony całkowicie personelu. To tak naprawdę to siła zespołu ludzkiego decyduje o powodzeniu jakichkolwiek działań, czy też inwestycji.

W każdym przedsiębiorstwie lub organizacji istotą sukcesu jest stworzenie dobrze pracującego zespołu ludzi, przez który rozumiemy taką strukturę organizacyjną, gdzie indywidualne cele pracownicze będą szły w parze z celami głównymi organizacji, gdzie każdy zna i rozumie swoje miejsce w całości struktury hierarchicznej, a pracownicy różnych działów doceniają pracę innych i ponoszą odpowiedzialność za efekt końcowy¹²⁵.

Wspomniana już wcześniej struktura organizacyjna ma za zadanie uwzględnić realizację celów stawianych określonemu podmiotowi. Wyodrębnienie komórek organizacyjnych i uporządkowanie ich według przyjętego kryterium jest podstawą efektywnie realizowanych zadań¹²⁶.

Kluczowa jest także świadomość, iż personel wytwarzający usługę staje się częścią produktu turystycznego. Ważne jest aby pamiętać, że na każdym etapie wytwarzania i sprzedaży produktu turystycznego niezbędne są udział i współdziałanie pracowników wszystkich szczebli. Od każdego z nich bowiem zależy ostateczny sukces, przez który możemy rozumieć np. charakter, jakość, reputację, czy też pozycję na rynku. Dodatkowo występuje 5 czynników, które odgrywają kluczową rolę przy dokonywaniu przez klienta wyboru określonej oferty. Są to:

- wiarygodność – czyli zdolność wykonania obiecanej usługi pewnie i na czas,
- zdolność reagowania – to chęć pomocy klientowi oraz chęć szybkiego wykonania usługi,
- wzbudzanie zaufania – przez który rozumiemy wiedzę i przyjazny stosunek, jak i zdolność pozyskania zaufania klienta,
- zaangażowanie – czyli opiekuńczość, osobiste zainteresowanie,

¹²⁵ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 290.

¹²⁶ S. Ren, *Organizacja i technika pracy biurowej w turystyce*, [W:] B. Meyer, red., *Obsługa ruchu turystycznego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 182.

- materialne czynniki wspomagające – to np. wygląd budynku i jego wystrój¹²⁷.

Jak widać, aż 4 z 5 czynników, zależne są od czynnika ludzkiego. Jednakże Kraków oprócz licznych atrakcji kulturalnych i historycznych, ma również do zaoferowania liczne szeregi bardzo dobrze wykwalifikowanych młodych ludzi, wśród których rekrutowana będzie kadra projektowanego zakładu.

Restauracja „*Piętra Smaku*” zatrudniać będzie 19 osób na poniższych stanowiskach:

- 10 kucharzy. Pracują oni na dwie zmiany. Każda zmiana trwa 8 godzin. Na pierwszej zmianie od 8.00 do 15.00 pracuje 5 kucharzy i dokładnie tyle samo na drugiej zmianie trwającej od 15.00 do 23.00,
- 2 pomocników kucharzy. Po jednym na każdą zmianę,
- 8 kelnerek/kelnerów. Pracują oni na dwie zmiany. Każda zmiana trwa 8 godzin. Na pierwszej zmianie od 10.00 do 16.30 pracują 4 osoby i taka sama liczna osób na drugiej zmianie trwającej od 16.30 do 23.30,
- 1 konserwator na umowę-zlecenie,
- 1 księgowa,
- 1 menadżer + 1 kierownik. Po jednym na każdą zmianie.

Cały personel, tzw. pierwszego kontaktu, czyli w głównej mierze kelnerki i kelnerzy, a także menadżerowie będą posiadać wysokie kwalifikacje w swojej dziedzinie, obowiązywać ich będzie znajomość języka angielskiego na poziomie komunikatywnym (płynnym) oraz przejść specjalne szkolenia z obsługi klienta.

3.2.3. Regulamin korzystania z usług gastronomicznych

Regulamin w sposób jasny określa warunki korzystania z Restauracji „*Piętra Smaku*” oraz przygotowanej przez nią ofert¹²⁸.

I. Informacje ogólne.

1. Regulamin Restauracji „*Piętra Smaku*” obowiązuje jego wszystkich

¹²⁷ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt...*, op. cit., s. 291 i nast.

¹²⁸ Regulamin został opracowany na podstawie regulaminów: Zespołu Pałacowego Sp. z o.o., Wrocławskiego Parku Wodnego S.A. oraz Hali Sportowo-Widowiskowej Łucznicza.

użytkowników. Służy zachowaniu bezpieczeństwa, porządku i czystości na całym jej terenie. Z chwilą uiszczenia odpowiedniej opłaty za korzystanie z jej usług, każdy użytkownik (odwiedzający) akceptuje postanowienia regulaminu oraz wszystkie pozostałe zarządzenia związane z zapewnieniem bezpieczeństwa w trakcie działalności obiektu.

2. Restauracja „*Piętra Smaku*” jest własnością prywatną należącą do Spółki PioBan z o.o.
3. Restauracja zlokalizowana jest w Krakowie przy ulicy Worcella 6.
4. Restauracja czynna jest od poniedziałku do soboty w godzinach od 10.00 do 23.00, w szczególnych przypadkach również w przedłużonych godzinach funkcjonowania, natomiast w niedziele od 12.00 do 23.00.
5. Restauracja dysponuje 150 miejscami siedzącymi.
6. Restauracja jest obiektem klimatyzowanym.
7. Na terenie restauracji obowiązuje całkowity zakaz:
 - palenia tytoniu,
 - wnoszenia napojów własnych,
 - wprowadzania psów i innych zwierząt.
8. Osoby chcące skorzystać z usług świadczonych w obiekcie, zobowiązane są do uiszczenia opłaty na te usługi, zgodnej z aktualnie obowiązującym cennikiem.
9. Restauracja „*Piętra Smaku*” zastrzega sobie prawo do odmowy świadczenia usług osobom:
 - będącym pod widocznym wpływem alkoholu lub środków odurzających,
 - u których stwierdzono posiadanie alkoholu, broni, gazu, ostrych narzędzi, środków odurzających oraz jakichkolwiek innych przedmiotów, które mogą stanowić zagrożenie,
 - które zachowują się agresywnie; w sposób powszechnie uznany za wulgarny, bądź zakłócające spokojne korzystanie z wypoczynku przez innych gości.
10. Pracownikom restauracji względem użytkowników (odwiedzających) przysługuje tzw. prawo gospodarza obiektu. Kierownictwo uprawnione jest do wydania

trwałego lub tymczasowego zakazu korzystania z usług restauracji osobom, które postępują wbrew postanowieniom regulaminu i jego zarządzeniom oraz naruszają porządek publiczny, dobre obyczaje, w tym używają wulgaryzmów, a także stwarzają zagrożenie dla innych osób przebywających w obiekcie. Nieprzestrzeganie powyższych warunków może być poczytane jako próba zakłócenia spokoju na terenie Restauracji „Piętra Smaku”, a tym samym spowodować podjęcie karnoprawnych środków przeciwko winowajcy. W takich przypadkach koszty związane z wykupioną wcześniej taryfą nie podlega zwrotowi.

11. Restauracja jest obiektem monitorowanym, co ma na celu poprawę bezpieczeństwa osób znajdujących się na jego terenie. Użytkownicy (odwiedzający) wyrażają zgodę nie tylko na monitorowanie własnego pobytu w obiekcie, ale również na wykorzystanie materiałów filmowych w kwestiach spornych.
12. Kierownictwo obiektu może ograniczyć całkowicie lub częściowo możliwość korzystania z obiektu w przypadku zaistnienia takiej konieczności (np. w przypadku przepełnienia, w razie pilnej potrzeby czy nagłej sytuacji itd.).
13. Regulamin usług gastronomicznych podaje się do wiadomości poprzez zamieszczenie na stronie internetowej Restauracji „Piętra Smaku” oraz na każde życzenie gościa przebywającego w lokalu.

II. Warunki szczególne korzystania z usług Restauracji „Piętra Smaku”.

1. Osoby chcące skorzystać z usług świadczonych w obiekcie, zobowiązane są do uiszczenia opłaty na te usługi, zgodnej z aktualnie obowiązującym cennikiem.
2. Po wyborze odpowiedniej taryfy użytkownik (odwiedzający) zobowiązany jest udać się na piętro/a odpowiadające wybranej taryfie.
3. Spożywanie przygotowanych potraw jest nielimitowane, przy czym w lokalu można przebywać jednorazowo nie dłużej niż 2 godziny, w szczególnych przypadkach ten okres może zostać przedłużony, lecz może się to wiązać z dodatkowymi opłatami.
4. Napoje nie są wliczone w cenę taryfy i należy za nie uiścić opłatę, zgodną z aktualnie obowiązującym cennikiem.

5. Zabronione jest wynoszenia jedzenia ze sobą.
6. Możliwa jest rezerwacja miejsca.
7. Dzieci do 3 lat mają wstęp za darmo.
8. Dzieci do 10 lat płacą 50% ceny.
9. W poniedziałki i środy, w ciągu całego dnia, kiedy Restauracja jest otwarta, obowiązuje specjalna zniżka dla studentów oraz młodzieży uczącej się. Warunkiem skorzystania ze zniżki jest wylegitymowanie się dokumentem właściwym, potwierdzającym naukę.
10. Dla stałych klientów przewidziana jest Karta Stałego Klienta Restauracji „Piętra Smaku”, której warunki działania określa „Regulamin Karty Stałego Klienta Restauracji „Piętra Smaku”.

III. Odpowiedzialność.

1. Za zniszczenia odpowiada ich sprawca w wysokości 100% wartości szkody.
2. Za szkody spowodowane przez dzieci na terenie Restauracji „Piętra Smaku” odpowiadają ich rodzice lub opiekunowie.
3. Rzeczy pozostawione na terenie lokalu, a znalezione przez personel Restauracji można odebrać do 30 dni od daty pozostawienia.
4. Skargi i wnioski można składać u kierownika codziennie w godzinach otwarcia Restauracji.

Restauracja „Piętra Smaku” wprowadzi także dla wiernych gości program lojalnościowy. *Lojalność* to niezbyt często używane już słowo, opisujące, w jakim stopniu jest się oddany swojemu krajowi, rodzinie czy też przyjaciołom. W marketingu pojawiło się ono wraz z określeniem *lojalności wobec marki*¹²⁹. Karta Stałego Klienta, zwana również Kartą Lojalnościową, powstała z myślą, by utrzymać dotychczasowych klientów, a przy tym zapobiec wojnie cenowej pomiędzy konkurencją. Działa ona na zasadzie interakcji. W zamian za częstotliwość korzystania z usług firmy, której kartę gość posiada, dostaje on punkty, przeliczane następnie na konkretne przywileje bądź korzyści¹³⁰.

W Restauracji *Piętra Smaku* system lojalnościowy wiązać się będzie z ilością pieniędzy wydawanych przez naszych gości, które z kolei będą przeliczane na punkty.

¹²⁹ P. Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 77.

¹³⁰ J. Samowski, *Cena jako instrument marketingu w turystyce*, [W:] D. Dudkiewicz, red., *Marketing w turystyce*, ALMAMER, Warszawa 2007, s. 122.

Po zgromadzeniu odpowiedniej ilości punktów gość, będzie mógł wybrać sobie dostępną, w danym okresie trwania promocji, nagrodę¹³¹.

Regulamin Karty Stałego Klienta Restauracji „Piętra Smaku”.

1. Przystąpienie do Programu jest całkowicie dobrowolne.
2. Warunkiem przystąpienia do Programu i otrzymania Karty jest dokonanie przez Klienta jednorazowego zakupu w Restauracji „Piętra Smaku” na kwotę minimum 50 złotych (pięćdziesiąt) oraz wypełnienie i podpisanie Formularza Karty Stałego Klienta, dostępnej w Restauracji.
3. Poprzez przystąpienie do Programu Klient wyraża zgodę na treść i warunki Regulaminu.
4. Karty są przekazywane do użytkowania Stałym Klientom nieodpłatnie. Karty pozostają cały czas własnością Restauracji „Piętra Smaku”.
5. Każdemu Stałemu Klientowi może być przypisana i wydana tylko jedna ważna Karta.
6. Karta nie jest zbywalna ani dziedziczna.
7. Wyrobienie kolejnej karty dla Klienta z powodu zagubienia lub kradzieży poprzedniej kosztować będzie Klienta 15zł.
8. Każde wydane 1zł w Restauracji „Piętra Smaku” stanowi 1 punkt. Korzyści wynikające ze zbierania punktów i informacje o nich umieszczane będą na bieżąco na stronie Restauracji.
9. Restauracja „Piętra Smaku” może dowolnie zdecydować o zakończeniu Programu. Obwieszczenie zakończenia Programu zostanie wystawione na stronie internetowej Restauracji oraz w jej budynku w dobrze widocznym miejscu z wyprzedzeniem przynajmniej 60 dni. Obwieszczenie musi zawierać szczegółowe warunki zakończenia Programu i datę ostatecznego terminu wymiany punktów.
10. Po zakończeniu Programu punktów nie można już gromadzić.
11. Karty Stałego Klienta są ważne przez czas trwania Programu.

¹³¹ Regulamin został opracowany na podstawie regulaminu Restauracji *Berlin Kebab*.

3.3. Segmenty docelowe

Pierwszym krokiem marketingowym do osiągnięcia sukcesu, jest trafienie z oferowanym produktem do właściwego klienta. Temu właśnie służy segmentacja rynku. Jak wyjaśnia Victor T.C. Middleton, owa segmentacja „jest procesem, w którym producenci organizują swoją wiedzę o istniejących i potencjalnych grupach i wybierają w celu specjalnego traktowania tych, których potrzeby i pragnienia są w stanie najlepiej zadowolić za pomocą swoich produktów. Jest ona w firmie praktycznym wyrazem teorii orientacji na klienta¹³²”. J. Altkorn dodaje, iż segmentacja rynku „to podział rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku, rynki cząstkowe), które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt¹³³”.

Segmentacja również w wyraźnym stopniu przyczynia się do efektywności działalności przedsiębiorstwa poprzez odpowiedni popyt na określony produkt turystyczny¹³⁴.

Wyróżnia się cztery główne kryteria, które należy koniecznie stosować w odniesieniu do dowolnego segmentu w celu podjęcia działań marketingowych. Są to:

- **możliwość do wyodrębnienia** – oznacza to, że wybrane podgrupy muszą być możliwe do wyodrębnienia na podstawie konkretnych kryteriów,
- **wymierność** – chodzi tu o możliwość do zmierzenia wyodrębnionej podgrupy na podstawie danych uzyskanych ze wcześniejszych badań marketingowych lub też nowych badań,
- **ekonomiczna opłacalność** – która zakłada, że na przestrzeni czasu planowany dochód z segmentów docelowych przewyższa koszty wdrażania marketingu mix, mającego na celu osiągnięcie wielkości sprzedaży założonych w celach organizacji. Jest ona funkcją stworzenia produktów dla segmentów, promocji i zapewnienia dogodnego dostępu do oferowanego produktu,
- **odpowiedniość** – oznacza, iż szczególnie ważne jest, by segmenty obsługiwane w tych samych pomieszczeniach pasowały do siebie i przyczyniały się do wzmocnienia ogólnego wizerunku¹³⁵.

¹³² V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s.74.

¹³³ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wyd., Naukowe PWN, Warszawa 1994.

¹³⁴ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt...*, op. cit., s. 142.

¹³⁵ V.T.C. Middleton, *Marketing...*, op. cit., s. 77-78.

Jeżeli chodzi natomiast o sam proces segmentacji rynku, przebiega on w czterech podstawowych etapach, mianowicie:

- **Etap I** – polega na określeniu obszaru geograficznego, na który będzie skierowana oferta,
- **Etap II** – zakłada wybór odpowiednich kryteriów segmentacji, pozwalających na skuteczne wyróżnienie grup konsumentów o zbliżonych potrzebach,
- **Etap III** – ma na celu wydzielenie segmentów rynku na podstawie przyjętych wcześniej kryteriów segmentacji,
- **Etap IV** – polega na wyborze najlepszego, z punktu widzenia danego przedsiębiorstwa, obszaru rynku tzw. segmentu docelowego, na który zostanie skierowany produkt¹³⁶.

Oferta Restauracji „*Piętra Smaku*” przeznaczona będzie wyłącznie na rynek krakowski. Trafić ma ona do mieszkańców miasta, którzy zainteresowani są poznawaniem i odkrywaniem różnorodnych kuchni Europy i świata, a przy tym nie chcą wydawać zbyt dużych sum pieniędzy.

Główny segment docelowy, w zamyśle projektu, będą stanowić dwie grupy społeczne, a mianowicie: studenci i młodzież ucząca się oraz młode rodziny. Pod nich zostaną dopasowane ceny oraz oferowane promocje.

Opierając się o badania J. Dietla oraz J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka pierwsza grupa, czyli studenci i młodzież, to przede wszystkim, samotni, młodzi ludzie mieszkający z rodzicami lub poza domem rodzinnym, którzy mają bardzo ograniczone zasoby finansowe i często korzystają z pomocy finansowej rodziny¹³⁷. Duży wpływ na ich zachowania turystyczne ma najbliższe otoczenie oraz zachowania wyniesione z domu. Są turystami indywidualnymi i oszczędnymi. Co tyczy się natomiast grupy drugiej, jej sytuacja materialna uwarunkowana jest, w głównej mierze, wiekiem dziecka.

Gdy dzieci są w wieku 4-8 lat sytuacja ta poprawia się w porównaniu z okresem wcześniejszym, gdzie wydatki były wyjątkowo wysokie. Wzrastają wydatki związane

¹³⁶ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt...*, op. cit., s. 142-143.

¹³⁷ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt...*, op. cit., s. 148-149.

z zagospodarowaniem wolnego czasu oraz wyżywieniem. Gdy dzieci są w wieku szkolnym, wzrastają koszty wyżywienia oraz nakłady na spędzanie wolnego czasu.

Właśnie tym dwóm grupom oferta projektowanego zakładu powinna przypodobać się najbardziej. Za rozsądne, jak na krakowski rynek, pieniądze, będą oni w stanie spróbować różnorodnych potraw wielu krajów świata i spędzić miło czas w gronie najbliższych przyjaciół bądź rodziny. Dodatkowymi odbiorcami oferowanych usług mogą również stać się osoby, które powróciły do Polski po wjazdach zarobkowych do Wielkiej Brytanii, gdyż tam tego typu lokale cieszą się dużym wzięciem.

3.4. Analiza wyników własnego badania marketingowego

Badania marketingowe to zaplanowane, systematyczne zbieranie i analiza danych, które mają na celu pomoc kierownictwu firmy, w podjęciu określonej decyzji oraz w monitorowaniu rezultatów decyzji już podjętych. Wlicza się w nie wszystkie metody badań związane z promocją marketingową produktu, włączając w to badania produktu, cen, dystrybucji, opinii publicznej oraz badania konsumentów¹³⁸.

Jako główny cel tych badań stawia się pomoc firmie, w zrozumieniu natury rynku, na którym działa oraz potrzeb jej dostawców, hurtowników, detalistów, konkurentów oraz klientów.

Możemy je podzielić na dwa istotne podejścia metod badawczych:

- **badania ilościowe** – w których dane są zbierane, a potem analizowane, najczęściej poprzez ankiety wykorzystujące kwestionariusze (choć dopuszcza się także eksperymenty). Badania te wykonuje się głównie, w wyniku potrzeby prostego zestawienia liczb, np. liczba osób kupujących daną usługę czy też średnie wydatki w sklepie,
- **badania jakościowe** – których celem jest wyjaśnienie pewnych sytuacji, a dodatkowo także i zbadanie zachowań, odczuć czy też doświadczeń poszczególnych ludzi, w odniesieniu do danego problemu. Polegają one, w głównej mierze, na obserwacji oraz gruntownym przepytaniu badanych, co byłoby znacznie utrudnione w przypadku zwykłego kwestionariusza. Zbieranie oraz analiza danych następuje w tym samym czasie¹³⁹.

¹³⁸ J.Ch. Holloway, Ch. Robinson, *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 64.

¹³⁹Tamże, s. 64.

Ankieta, która została przeprowadzona na grupie 112 badanych, miała na celu zbadanie preferencji kulinarnych ankietowanych oraz ich odczuć w stosunku do tworzonej inwestycji. Badanie to skierowane było do dwóch grup docelowych, tj. studentów, jako ważnego dla nas segmentu klientów oraz odbiorców jednej z naszych promocji, a także kobiet w wieku 25-34 lata, statystycznych, głównych decydek, odnośnie wydatków oraz osób, które planują wspólne, rodzinne wyjścia. Omawiana poniżej ankieta została załączona w aneksie.

Początkowe pytania ankiety odnoszą się dyrektywnie do planowanej inwestycji oraz lokali bazujących na tym samym, nowatorskim systemie płacenia i serwowania usług gastronomicznych.

Na wstępie, badani zostali poproszeni o zapoznanie się, z pobieżnym opisem pomysłu inwestycyjnego, by następnie udzielić odpowiedzi z nim związanych.

Wykres 11. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy zaprezentowany powyżej plan projektu przypadł Pani/Panu go gustu? Jeżeli ma Pani/Pan jakieś ewentualne sugestie, uwagi itp. proszę je wymienić”.



Źródło: Badanie własne.

W pytaniu pierwszym, w oparciu o wstępne informacje o inwestycji, ankietowani mieli powiedzieć, czy projekt im się podoba oraz, w razie potrzeby, napisać własne odczucia, sugestie, uwagi itp. Wyraźnie dostrzegalna jest, wręcz miażdżąca przewaga, odpowiedzi pozytywnych, potwierdzających poparcie dla projektu inwestycji, nad odpowiedziami negatywnymi. Pojawiło się również 20 sugestii ankietowanych, w głównej mierze, związanych z wyrazami głębokiej aprobaty pomysłu oraz trafnym wyborem rodzaju inwestycji.

Wykres 12. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy byłaby/by Pani/Pan skłonna/y odwiedzić taką restaurację jeżeli byłaby już ona czynna?”



Źródło: Badanie własne.

Kolejne pytanie miało na celu pozyskanie odpowiedzi badanych, czy byliby chętni odwiedzić projektowaną restaurację, gdyby była ona już otwarta. Struktura wyników, poza jednym głosem, była identyczna, jak w stosunku do pytania poprzedniego.

110 osób, spośród 112 przebadanych, z chęcią odwiedziłyby takie miejsce, gdzie płaci się tylko raz i można jeść praktycznie do woli, co dobrze wróży powodzeniu inwestycji.

Wykres 13. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Jaką kwotę uważa Pani/Pan za najrozsądniejszą, za dostęp do tego typu świadczenia i jednocześnie taką, którą byłaby/by Pani/Pan gotów uiścić?”



Źródło: Badanie własne.

Pytanie trzecie związane było z kosztami serwowanych w Restauracji *Piętra Smaku* usług. Respondenci musieli wybrać, najrozsądniejszą, ich zdaniem, cenę, za korzystanie z oferty restauracji, przy czym miała to być kwota, którą oni sami byliby skłonni wydać. Powyższy wykres przedstawia wyraźnie, że dwa warianty odpowiedzi zyskały najwięcej wskazań, z małą przewagą wariantu cenowego 20-30 PLN, który otrzymał 48 głosów, nad wyższym 30-40 PLN, z liczbą 42 wskazań. Takie rozłożenie wyników, może wynikać z nowatorstwa projektu i braku odniesienia do cen w innych tego typu zakładach. Śmiało więc możliwe jest ustalenie *wejściówki* na poziomie 30-35 PLN. Dwa skrajne warianty otrzymały *exequo* 11 głosów.

Wykres 14. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy uważa Pani/Pan, społeczeństwo Krakowa, jako jednego z głównych ośrodków kulturalnych i edukacyjnych w naszym kraju, jest gotowe na tego typu inwestycję tzn. czy potrafiłoby zachować umiar w przypadku tego typu lokali, gdzie płaci się tylko raz?”



Źródło: Badanie własne.

Pytanie czwarte wymagało od ankietowanych podjęcia decyzji, czy społeczeństwo Krakowa jest gotowe na tego typu inwestycję i czy byłoby w stanie

zachować umiar, podczas korzystania z oferty, gdzie płaci się raz i je się do woli. 62. badanych uznało, że inwestycja tego typu może powstać w Krakowie, 12. stwierdziło, że nie, natomiast 38 osób miało problem z podjęciem decyzji.

Wykres 15. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy tego typu lokale, w których płaci się tylko raz i je się do woli, w Pani/Pana mniemaniu mają szansę powodzenia w Polsce?”



Źródło: Badanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło szans rozwoju w Polsce dla lokali, których przykładem jest projektowana Restauracji *Piętra Smaku*. Tutaj, ponad 70% wszystkich odpowiedzi, dało wynik pozytywny, przyznając przysłowiowe *zielone światło* takim inwestycjom. Tylko 8 osób (7%) było sceptycznych, a 22 respondentów (ok. 20%) nie udzieliło jednoznacznej odpowiedzi. Z wyników można wywnioskować, że zakłady tego typu, mają całkiem dobre szanse rozwoju w naszym kraju.

Pytania od 6 do 10 miały za zadanie określić preferencja gastronomiczne oraz częstotliwość korzystania z usług gastronomicznych poza domem respondentów.

Wykres 16. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy zdarza się Pani/Panu jeść poza domem?”



Źródło: Badanie własne.

W pytaniu szóstym, badani zostali zapytani, czy zdarza im się jadać poza domem. Zdecydowana większość, poza jedną osobą, którą możemy traktować jako błąd statystyczny, potwierdziła fakt jedzenia w różnego rodzaju bazy gastronomicznej, co jest bardzo istotne z punktu widzenia sensu inwestycji.

Wykres 17. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Jak często zdarza się Pani/Panu jeść poza domem?”

	Odpowiedzi	
	liczba	%
kilka razy w tygodniu	34	30,36 %
przynajmniej raz w tygodniu	26	23,22 %
kilka raz w miesiącu	28	25,0 %
przynajmniej raz w miesiącu	17	15,18 %
rzadziej	7	6,25 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 112

Źródło: Badanie własne.

Kolejne pytanie odnosiło się do częstotliwości jedzenia respondentów poza ich domem. 1/3 ze wszystkich badanych przyznało, że zdarza im się to nawet kilka razy w tygodniu, a co piątej osobie przynajmniej raz w tygodniu. 25% badanych stołuje się poza domem kilka razy w miesiącu, natomiast raz w miesiącu korzysta z usług gastronomicznych 15% ankietowanych. Rzadziej aniżeli raz na miesiąc robi to marginalny odsetek 6% badanych.

W pytaniu ósmym ankietowani mieli za zadani wpisać swoją ulubioną kuchnię, pomijając kuchnię rodzimą. Pozostawiono im dowolność wyboru i w rezultacie, przy 112 badanych, uzyskano 154 różne odpowiedzi. Ponad 1/3 z nich wszystkich uzyskała kuchnia włoska (67 głosów), a za nią, niemal z identyczną liczną wskazań, kuchnia chińska (21 głosów) oraz kuchnia meksykańska (20 głosów). Oprócz nich pojawiło się jeszcze 19 innych kuchni świata. Wśród nich częściej pojawiającymi się wskazaniami były kuchnie: orientalna (10 głosów), grecka (7 głosów) oraz francuska (6 głosów). Pojawiły się także kuchnie: europejska, tajska, śródziemnomorska, węgierska, wegetariańska oraz kilka, z tylko jednym głosem. Otrzymana wyniki wyraźnie potwierdzają trafność wyboru rodzajów kuchni w projektowanej inwestycji¹⁴⁰.

¹⁴⁰ Na podstawie własnego badania marketingowego.

Wykres 18. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Jaką kwotę zazwyczaj jest Pani/Pan skłonna/y wydać korzystając z usług gastronomicznych poza domem?”

	Odpowiedzi	
	liczba	%
do 10 zł	8	7,15 %
10-20 zł	40	35,72 %
20-30 zł	38	33,93 %
40-50 zł	23	20,54 %
powyżej 50 zł	3	2,68 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 112

Źródło: Badanie własne.

Pytanie dziewiąte brzmiało wymagało od respondentów podania kwoty jaką zazwyczaj są skłonni wydać na posiłki poza domem. 35% badanych przychyliło się ku kwocie pomiędzy 10, a 20 PLN. Niewiele mniej, bo prawie 34%, skłonnych jest wydać od 20-30 PLN, a co piąty badany przychylny jest za takie usługi zapłacić nawet 40-50 PLN. Skrajne odpowiedzi wybrało niecałe 10%, z przewagą odpowiedzi skłaniających się ku wariantowi pierwszemu tj. poniżej 10 PLN.

Wykres 19. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Z którą, z opinii zgadza się Pani/Pan najbardziej?”

	Odpowiedzi	
	liczba	%
mam jedną ulubioną restaurację do której zawsze chodzę	14	12,5 %
mam kilka restauracji, które odwiedzam regularnie	34	30,36 %
nie mam ulubionej restauracji, chodzę tam gdzie jest mi "po drodze"	17	15,18 %
nie mam ulubionej restauracji, lubię odwiedzać nowe miejsca i je porównywać	47	41,97 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 112

Źródło: Badanie własne.

Ostatnie już pytanie z tej serii, numer dziesięć, wymagało od badanych ustosunkowania się do jednej z możliwych opinii, dotyczących ich relacji z odwiedzanymi restauracjami. Najwięcej respondentów, bo ponad 40%) stwierdziła, że nie ma ulubionej restauracji i lubi odwiedzać nowe miejsca, co trzeci z ankietowanych ma kilka swoich restauracji, które cyklicznie odwiedza. Natomiast 15% wybiera miejsca serwujące usługi gastronomiczne, kierując się wyłącznie potrzebą i ewentualnie ich bliskością. Tylko 14 osób (12.5%) przyznało, że ma jedną ulubioną restaurację, którą odwiedza regularnie.

Ostatnie pytanie w przeprowadzonej ankiecie to tzw. *metryczka*. Zawiera ona pytania, które odnoszą się do przynależności demograficzno-społecznych badanej osoby.

Powinny one współgrać z tematem, celem badania, przyjętymi założeniami teoretycznymi oraz uprzednio zadanyimi pytaniami¹⁴¹.

W badaniu, jak już zostało wcześniej zaznaczone, wzięło udział 112 osób. Ponad 2/3 (ok.77%) całej przebadanej grupy stanowiły kobiety. Przeważający wiek badanych zamykał się w przedziale 18-24 lata, co zaznaczyło 75% ankietowanych. Pozostała część respondentów (23%), za wyjątkiem dwóch osób, wylegitymowała się wiekiem pomiędzy 25 a 34 lata. Większa część badanej społeczności (ponad 60%) pochwalić się mogła wykształceniem średnim, natomiast pozostali (37,5%) mieli ukończone wykształcenie wyższe. Ostatnie ankietowe pytanie odnosiło się do sytuacji materialnej badanych. Jako bardzo dobrą swoją sytuację oceniło zaledwie 8% respondentów, dobrą – 37,5%, zadawalającą – niewiele ponad 50%, złą – niecałe 3%, a nikt z badanych nie uważa swojej sytuacji materialnej za bardzo złą¹⁴².

Wyniki badania marketingowego

Badanie, którego wyniki zostały przedstawione i omówione powyżej, miało na celu zbadanie szans dla powodzenia projektu, a także otrzymanie informacji o upodobaniach kulinarnych oraz zachowaniach konsumpcyjnych potencjalnych gości projektowanej inwestycji. Dlatego też dobór badanych był skoncentrowany na ewentualnych dwóch, przyszłych segmentach klientów tejże restauracji.

Okazało się, że ankietowanej grupie bardzo przypadł do gustu przedłożony im projekt inwestycyjny. Został on uznany za trafny, a nowatorski system płacenia oraz serwowania potraw, w ich odczuciu, może się okazać spoiną, uzupełniającą tzw. niszę rynkową. Zdecydowana większość, byłaby również skłonna odwiedzić taką restaurację w przyszłości, a przez brak porównania do innych zakładów tego typu oraz oferowanych tam cen byłiby oni skłonni zapłacić za skorzystanie z usług gastronomicznych takiego zakładu, nawet do 40 PLN. Kraków, za sprawą faktu bycia jednym z głównych ośrodków kulturalnych i edukacyjnych w naszym kraju, według respondentów, jest trafnym miejscem na lokalizację projektowanej inwestycji, natomiast lokale, w których płaci się tylko raz i je się do woli, mają zdecydowaną szansę na sukces w naszym kraju.

Okazało się również, że niemal wszystkim badanym zdarza się jeść poza domem i korzystać z równego rodzaju usług gastronomicznych, a prawie co trzeci z ankietowanych robi to kilka razy w tygodniu, a co piąty przynajmniej raz w tygodniu.

¹⁴¹ <http://www.statystycy.pl>

¹⁴² Na podstawie własnego badania marketingowego.

Łącząc te fakty z niezwykle przychylną opinią co do planowanej inwestycji oraz chęcią jej odwiedzenia, zakładać można duże szanse powodzenia tego projektu.

Dodatkowa trafny okazał się wybór rodzajów kuchni, gdyż wśród badanej grupy dominował pociąg do kuchni włoskiej, chińskiej oraz meksykańskiej, a także różnych rodzajów kuchni europejskiej.

Na rynku krakowskim, gdzie występuje tak duża konkurencją pośród restauratorów szalenie ważne jest, by ściągnąć a następnie utrzymać klienta. Z badań wynika, że raczej nie zdarza się, by klienci mieli tylko jeden, stały lokal, w którym się stołują, a raczej kilka odwiedzanych przez nich cyklicznie. Duża część badanych dodatkowo lubi odwiedzać różne lokale i je porównywać. Otwiera to więc przysłowiowe drzwi dla tego projektu i daje duże nadzieje, że pomimo konkurencji, lokal znajdzie swoich zwolenników.

ROZDZIAŁ IV. STRATEGIA PROMOCJI, DYSTRUBUCJI I CENY

Po przeprowadzanych badaniach marketingowych, drugą sferę strategii marketingowej przedsiębiorstwa gastronomicznego stanowią narzędzia i działania uruchomione w procesie oddziaływania na rynek. Kombinację takich narzędzi stosowaną w celu osiągnięcia zamierzonych celów nazywamy marketingiem-mix¹⁴³.

Koncepcja marketingu-mix wyraża wewnętrznie zintegrowaną strukturę marketingu, za pomocą której przedsiębiorstwo oddziałuje na zjawiska rynkowe. Poprzez wykorzystywanie poszczególnych instrumentów i działań, które w sobie zawiera oraz współzależności między nimi, można opracować wiele zintegrowanych wewnętrznie struktur marketingu. Głównym celem nie jest jednak wewnętrzna integracja *sensu stricto*, ale aby struktura charakteryzowała się wysokim stopniem skuteczności i efektywności¹⁴⁴.

Przez wspomniane powyżej instrumenty koncepcji marketingu-mix rozumiana jest tzw. formuła 4P czyli¹⁴⁵:

- produkt (producent),
- cena (price),
- promocja (promotion),
- dystrybucja (distribution).

Wszystkie one są ze sobą powiązane i od siebie zależne, dlatego też należy rozpatrywać je jednocześnie, a odpowiedni ich dobór warunkuje realizację zamierzonych celów.

Gastronomia, podobnie jak i hotelarstwo, jest dziedziną specyficzną, gdyż producent jest jednocześnie usługą. Dlatego ważne jest, by zwrócić uwagę na jeszcze jeden istotny element marketingu, a mianowicie ludzi (people). Dlatego coraz częściej pojawia się formuła 5P¹⁴⁶.

¹⁴³D.R. Taubert, E. Mucha-Szajek, W. Siwiński, red., *Podstawy gastronomii, hotelarstwa, rekreacji i turystyki*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2001, s. 38-39.

¹⁴⁴L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994, s. 41.

¹⁴⁵D.R. Taubert, E. Mucha-Szajek, W. Siwiński, red., *Podstawy...*, op. cit., s. 39.

¹⁴⁶Tamże. S. s. 39.

Wyróżnionemu piątemu elementowi przypisuje się często największe znaczenie, gdyż to nie kto inny jak personel, pozostaje w stałym kontakcie z klientem i może kreować jego wyobrażenie o działaniach przedsiębiorstwa na rynku¹⁴⁷.

4.1. Strategia promocji

W warunkach wysokiej konkurencji, która z całą pewnością charakteryzuje krakowski rynek gastronomiczny posiadanie bardzo dobrej oferty nie przesądza odniesieniu pożądanego sukcesu. By przeciągnąć szalę zwycięstwa na swoją stronę, należy stworzyć odpowiedni system komunikowania się z rynkiem, którego osnową jest system promocji. W oparciu o *Słownik marketingu* promocja to „działania informacyjne i propagandowe na rzecz zwiększenia znajomości produktu, marki, firmy przez jej potencjalnych kontrahentów, najczęściej konsumentów. Współcześnie określana również jako komunikacja marketingowa¹⁴⁸. W systemie promocji informacje przebiegają dwukierunkowo tzn. najpierw na linii wytwórca – pośrednik – konsument, a następnie z powrotem od konsumenta poprzez pośrednika aż do wytwórcy. W konsekwencji takiej drogi (którą możemy nazwać kanałem informacyjnym – przyp. aut.) powstaje zwrotne sprzężenie informacji, pozwalające odczytać odczucia adresata na kierowany do niego przekaz. Narzędziami służącymi komunikacji z rynkiem są, w szerokim tego słowa znaczeniu, wszystkie elementy kompozycji marketingowej, czyli wspomniana już wcześniej formuła 4P, a w znaczeniu ścisłym – różne sposoby bezpośredniego i pośredniego aktywizowania sprzedaży¹⁴⁹.

Należy jednak pamiętać, że pomimo definiowania promocji jak procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, oczywistym błędem byłoby przeświadczenie, iż każdy akt (proces) komunikacji jest promocją. Jest nią bowiem tylko taki proces, który wiąże się z realizacją określonych celów rynkowych firmy i posługuje się określonym zestawem elementów¹⁵⁰.

Odpowiednia promocja podkreśla znaczenie usługi, może ją wzbogacić o element materialny oraz pomóc konsumentowi w ocenie jej wartości. Promocja składa się z kilku istotnych elementów, jednakże wyliczenie ich wszystkich jest mocno utrudnione, gdyż każdy aktor podaje różną ich liczbą.

¹⁴⁷A. Panasiuk, red., *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 68.

¹⁴⁸A. Wiśniewski, *Słownik marketing*, WSiP, Warszawa 1993, s. 39.

¹⁴⁹J. Altkorn, *Marketing...*, op. cit. s. 144.

¹⁵⁰J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 40.

Biorąc pod uwagę kilka kryteriów podziału tj.: charakter oddziaływania, podmiot odniesienia, wysokość niezbędnych nakładów na nie, elastyczność działań, czy też horyzont czasowy działania można przyjąć, iż system promocji przedsiębiorstwa obejmuje cztery grupy instrumentów. Są to:

- reklama – czyli każda płacona forma prezentacji i promocji idei, dobra, usługi lub przedsiębiorstw określonej przez nadawcę,
- promocja osobista – jej istotą jest prezentowanie oferty przedsiębiorstwa i aktywizowanie sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych pracowników z nabywcami. Może przybierać formę zarówno komunikacji bezpośredniej jak i pośredniej (telefon, Internet),
- public relations – są instrumentem systemu promocji, zmierzającym do kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa,
- promocja dodatkowa – obejmuje ona zróżnicowany zespół instrumentów, nie mieszczących się w ramach wspomnianych powyżej środków. Jest ona najczęściej wykorzystywana do wywołania bardzo silnych i zazwyczaj krótkotrwałych bodźców, zwiększających stopień atrakcyjności produktu oraz podwyższania skłonności nabywców do zakupu¹⁵¹.

Formułowanie strategii promocji zależy w głównej mierze od określenia zadań i celów, jakie ma ona spełniać. Mogą to być zadania zarówno długo- jak i krótkookresowe. Strategia promocji jest jednocześnie jednym z elementów strategii całego przedsiębiorstwa¹⁵². Do szczególnych celów promocji zlicza się¹⁵³:

- budzenie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstwa,
- przekonywanie o szczególnych walorach oferty firmy,
- podtrzymanie popytu na produkty już znane,
- przekonywanie o potrzebie nabycia większego wolumenu produktów (np. częstsze wyjazdy, dłuższy pobyt),

¹⁵¹ J.W. Wiktor, *Promocja...*, op. cit., s. 54 i nast.

¹⁵² J. Musiałkiewicz, *Marketing*, Ekonomik 2000, Warszawa 2000, s. 130.

¹⁵³ J. Altkorn, *Marketing...*, op. cit. s. 145.

- zachęcanie do zakupów usług świadczonych w określonym czasie (np. przed albo już po sezonie),
- zachęcanie do zakupów usług świadczonych na określonych warunkach (np. czarter, grupowe wycieczki).

Przy określaniu strategii działań promocyjnych ważne jest także zidentyfikowanie sposobu dotarcia do klienta, czemu służy wybór wariantu strategii promocji. Najbardziej znane i powszechne są dwie strategie, a mianowicie push i pull.

Pierwsza zakłada oddziaływanie przez producenta środkami promocji na uczestników kanału dystrybucji, którzy przez to są mobilizowani do sprzedaży produktu. Najczęściej wykorzystuje się tu promocje osobistą i pozareklamowe środki aktywizacji sprzedaży.

Strategia pull polega, by na ostatecznego nabywcę produktu działać instrumentami promocji, a zwłaszcza reklamą. Tutaj to nabywca chcący zakupić produkt, mobilizuje sprzedawcę aby wprowadził on produkt na rynek¹⁵⁴.

Z faktu, że Restauracja „Pięta Smaku” dopiero pojawi się na rynku krakowskim, wśród wielu lokali z długim już okresem działalności oraz wyrobioną renomą i stałymi klientami wstępne działania promocyjne będą miały na celu poinformowanie społeczności krakowskiej, a w szczególności wybranego w badaniach marketingowych segmentu rynku, o lokalizacji restauracji, jej ofercie oraz promocjach.

By osiągnąć zamierzone cele, zostanie wykorzystana różnego typu reklama, zwłaszcza reklama mobilna przy użyciu przyczep ciągniętych przez samochody i rowery, a także reklamę w autobusach. Takie rozwiązanie sprawi, że informacje łatwiej dotrą do właściwych osób, gdyż będzie możliwe ustalenie trasy jazdy zarówno samochodu jak i rowerów, tam gdzie spodziewana będzie największa koncentracja *targetów* kampanii. Dodatkowo obniży to koszt całej kampanii przez brak konieczności produkcji i wykupowania powierzchni reklamowej pod billboardy, gdyż jedna reklama mobilna śmiało może konkurować aż z dziesięcioma billboardami, jeżeli chodzi o dotarcie do adresata. Przykładowy wygląd przyczep przedstawiają Zdjęcie 2. oraz Zdjęcie 3., a reklamy w autobusach Zdjęcie 4.

Pojawią się także ulotki, plakaty oraz reklama radiowo, których zadanie będzie polegało również na poinformowaniu o pojawieniu się na rynku oraz o ofercie. Elementem

¹⁵⁴ J. Musiałkiewicz, *Marketing*, op. cit., s. 130.

uspójniająca całość będzie kolorystyka biało-czerwona na czarnym tle, która będzie przyciągać uwagę i zaciekawiać do zapoznania się z treścią informacji. W aneksie załączony został projekt spotu radiowego.

Restauracja będzie również oferować specjalne promocje, skierowane do *targetów* kampanii, które będą miały za zadanie najpierw przyciągnąć klientów, a następnie sprawić, by przemienili się oni w klientów stałych.

Zdjęcie 2. Przykład reklamy mobilnej nr 1

Źródło: Opracowanie własne.



Zdjęcie 3. Przykład reklamy mobilnej nr 2

Źródło: Opracowanie własne.

Zdjęcie 4. Przykład reklamy w autobusach



Źródło: Opracowanie własne.

4.2. Strategia dystrybucji

Dystrybucja jest to sposób przemieszczania produktu (dobra materialnego lub usługi) do końcowego nabywcy¹⁵⁵. Głównym jej celem jest dostarczenie nabywcom odpowiednich produktów właściwej jakości, w odpowiednim miejscu i czasie, przy najbardziej dogodnych formach i warunkach dokonywania zakupów, a także przy możliwie najniższych kosztach ich przemieszczenia z miejsca produkcji do pośredników i ostatecznych nabywców¹⁵⁶.

Dystrybucja wchodzi w skład procesu komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem oferującym konkretny produkt a finalnym odbiorcą. Jednocześnie jest także instrumentem oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek odbiorców danej oferty produktowej¹⁵⁷.

Patrząc *stricte* technicznie w teorii marketingu istnieją dwa aspekty dystrybucji. Pierwszym są kanały dystrybucyjne, a drugim fizyczna dostawa produktów do tych kanałów i ostatecznie do konsumenta. Ten drugi aspekt dotyczy w głównej mierze produktów materialnych, gdyż pociąga za sobą konieczność posiadania zapasów towarów – wynikłą z potrzeby równoważenia popytu i podaży, ich magazynowanie oraz transport do dealerów i klientów¹⁵⁸. Jak wiadomo usługi turystyczne w większości mają charakter niematerialny, co łączy się z jednością ich produkcji i konsumpcji.

Wspomniane wyżej kanały dystrybucji są łańcuchem kolejnych ogniw (instytucji lub osób), za pośrednictwem których następuje przepływ jednego lub więcej strumieni związanych z działalnością rynkową tzn.¹⁵⁹:

- przekazywanie prawa własności,
- organizowanie promocji,
- zamawianie produktu,
- finansowanie operacji,
- podejmowanie ryzyka,

¹⁵⁵ A. Panasiuk, red., *Marketing...*, op. cit., s. 106.

¹⁵⁶ B. Pilarczyk, M. Stefańska, *Dystrybucja*, [W:] B. Pilarczyk, H. Mruk, red., *Kompendium wiedzy marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 190.

¹⁵⁷ A. Panasiuk, red., *Marketing...*, op. cit., s. 106.

¹⁵⁸ J.Ch. Holloway, Ch. Robinson, *Marketing...*, op. cit., s. 193.

¹⁵⁹ D.R. Taubert, E. Mucha-Szajek, W. Siwiński, red., *Podstawy...*, op. cit., s. 43.

- negocjowanie,
- przekazywanie informacji rynkowej.

Kanały dystrybucji w turystyce mogą być bezpośrednie i pośrednie, krótkie i długie, wąskie i szerokie, tradycyjnie i oparte na nowoczesnych technologiach. Przedsiębiorstwo turystyczne organizując swoją dystrybucję może bazować tylko na jednym kanale, jak i na kilku i wtedy mamy do czynienia z dystrybucją wielokanałową. Mamy z nią już do czynienia, gdy przedsiębiorstwo sprzedaje swoje usługi zarówno poprzez sieć agentów jak i przez Internet. Jej główną zaletą jest lepsze spenetrowanie obsługiwanego rynku¹⁶⁰.

Koncepcja kanałów jest dla każdego przedsiębiorstwa ważnym problemem decyzyjnym, ponieważ wywiera istotny wpływ na jego wyniki ekonomiczne. O ich wyborze decydują¹⁶¹:

- charakter produktu,
- segmenty rynku, na które nastawiona jest działalność przedsiębiorstwa,
- pojemność rynków lokalnych, do których oferta jest kierowana,
- potencjał ekonomiczny przedsiębiorstwa,
- zamiar ekspansji na nowy rynek,
- liczna potrzebnych punktów sprzedaży,
- koszty dystrybucji,
- doświadczenie współpracy z partnerami.

W oparciu o wszystkie wcześniejsze informacje można wyróżnić trzy strategie dystrybucji: strategię dystrybucji intensywnej, selektywnej oraz wyłącznej.

Strategię dystrybucji intensywnej wykorzystuje się w przypadku produktów często nabywanych przez klientów np. pieczywa, nabiału, prasy itp. i polega ona na ich oferowaniu w jak największej liczbie punktów sprzedaży. Nabywca nie chce tracić czasu na zakup tych towarów.

¹⁶⁰ A. Panasiuk, red., *Marketing ...*, op. cit., 107-108.

¹⁶¹ J. Altkorn, *Marketing...*, op. cit. s. 129-130.

Strategie dystrybucji selektywnej występuje, gdy określony produkt jest oferowany w ograniczonej liczbie placówek. Dotyczy to produktów, których sprzedaż wiąże się ze stworzeniem odpowiednich warunków np. meble, AGD, RTV. Nabywca gotów jest poświęcić swój czas, by dokonać właściwego wyboru.

Strategie dystrybucji wyłącznej dotyczy sytuacji, gdy na danym terenie sprzedaż prowadzi tylko jeden sprzedawca. Stosuje się ją w odniesieniu do produktów, które kupowane są dość rzadko, np. samochody. Cechuje się ona bardzo bliską współpracą pomiędzy uczestnikami kanału dystrybucji¹⁶².

4.3. Strategia ceny

Jak każdy zakład tego typu, także i projektowana Restauracja *"Piętra Smaku"*, będzie miała na celu zysk. A zysk to nic innego jak różnica pomiędzy przychodami, a kosztami. Aby zatem osiągnąć zamierzony cel, należy tak ustalić ceny oferowanych usług, by z jednej strony były one atrakcyjne dla klientów, a z drugiej przewyższały poniesione koszty własne.

Proces wyznaczania ceny obejmuje szereg kolejnych etapów. Kluczowym jest ustalenie celów, które wynikają z przyjętej strategii marketingowej uzależnionej od pozycji firmy na rynku. Następnie należy wyznaczyć ogólną politykę cen, czyli tzw. strategię cen. W zależności od przyjętego kryterium możliwe jest dokonanie równej jej klasyfikacji. Najczęściej wykorzystuje się: metodę ustalania cen oraz zależności pomiędzy ceną a jego jakością. W przypadku tej pierwszej można wyodrębnić następujące strategie: kosztową, popytową i strategię orientacji na konkurencję. Natomiast, opierając się na tej drugiej, wyróżnić można aż dziewięć różnych strategii, zależnych od stosunku jakości poszczególnego produktu do jego ceny¹⁶³. Następnie wyznaczyć należy ceny z użyciem wybranych metod, np. kosztowych, popytowych lub konkurencyjnych, potem określić należy strukturę opustów (ilościowych, sezonowych, handlowych itp.). Na samym końcu, tuż przed stworzeniem ceny ostatecznej, dokonać należy przeszacowania związanego z różnym charakterem rynku (geograficznym, czasowym)¹⁶⁴.

Podczas wprowadzania produktu na rynek stosuje się dodatkowo jeszcze dwie inne, strategie tj. strategię „zbierania śmietanki” oraz penetracji. Ta pierwsza polega

¹⁶² J. Musiałkiewicz, *Marketing*, op. cit., s. 115.

¹⁶³ J. Musiałkiewicz, *Marketing*, op. cit., s. 98.

¹⁶⁴ T. Wanat, M. Zieliński, *Strategia ceny*, [W:] B. Pilarczyk, H. Mruk, red., *Kompendium...*, op. cit., s. 176.

na tym, że cena w momencie wprowadzania produktu na rynek jest znacznie wyższa aniżeli w kolejnych fazach życia produktu. Strategia ta podkreśla prestiż nabywców¹⁶⁵.

Zupełnie odwrotna jest strategia penetracji. Stosuje się ją w przypadku produktów adresowanych do dużej liczby nabywców i zakłada ona, że na początku wprowadzania produktu na rynek cena jest niska. W skutek takiej polityki cenowej przedsiębiorstwo, w szybkim przedziale czasu zyskuje dużą liczbę nabywców. Pomimo, iż zysk jednostkowy jest niewielki, to za sprawą dużego popytu zysk globalny będzie wysoki¹⁶⁶.

Cena gastronomiczna, ustalona jako cena sprzedaży brutto, obejmuje zwyczajowo:

- wartość towarów (artykułów spożywczych) w cenie zakupu,
- marżę gastronomiczną ustaloną na poziomie zapewniającym pokrycie kosztów handlowych (tzn. wszystkich kosztów działalności operacyjnej, oprócz wartości sprzedanych towarów oraz zysku brutto tj. takiego, który zawiera podatek osobowy od osób prawnych),
- VAT należy według obowiązującej stawki opodatkowania (obliczany od wartości usług gastronomicznych w cenie sprzedaży netto, tzn. od wartości towaru, usługi w cenie zakupu, powiększonej o marżę gastronomiczną)¹⁶⁷.

Jednakże w projektowanym lokalu kalkulacja cenowa, oparta na powyższych punktach, jest niemożliwa do ustalenia, gdyż obowiązywać w nim będzie tylko jedna cena za skorzystanie z pełnego asortymentu poszczególnych pięter.

By ustalić optymalną kwotę, za tego typu usługi posłużono się badaniem marketingowym oraz porównano ceny oferowane u konkurencji. W wyniku tych badań powstał poniższy cennik.

Tabela 5. Cennik Restauracji „Piętra Smaku”

Taryfa I	Taryfa II	Taryfa III
-----------------	------------------	-------------------

¹⁶⁵ J. Musiałkiewicz, *Marketing*, op. cit., s. 99.

¹⁶⁶ Tamże, s. 100.

¹⁶⁷ W. Biczysko, R.D. Tauber, *Kalkulacje cenowe w hotelarstwie, gastronomii, turystyce i rekreacji*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2005, s.40.

30 PLN – dostęp tylko do jednego piętra	35 PLN – dostęp do dwóch pięter	40 PLN – dostęp do wszystkich trzech pięter
--	--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych oraz [http:// www.babalu.pl](http://www.babalu.pl).

Kwota 30 złoty wydaje się, rozwiązaniem najbardziej optymalnym. W badaniu marketingowym ponad 80% respondentów uznała, iż skłonna byłaby zapłacić tę cenę. Danie ludziom wyboru także nie jest przypadkowe, gdyż, w oparciu o podstawowe cechy obsługi klienta, dla każdego gościa bardzo istotne jest posiadanie alternatywy.

Poza powyższym cennikiem, by poszerzyć ofertę cenową i przyciągnąć wybrany sektor konsumencki w Restauracji „Piętra Smaku” przewidziane będą także specjalne promocje m.in.:

- dzieci do 3 lat nie będą płacić w ogóle,
- dzieci do 10 lat płacić będą 50% całej kwoty,
- w każdy poniedziałek oraz środę obowiązywać będzie zniżka, dla studentów i młodzieży uczącej się, tj. płacić oni będą, w te dni, 20 PLN. Dotyczyć to będzie tylko Taryfy I. Zniżka będzie obowiązywać wyłącznie za okazaniem odpowiedniego dokumentu potwierdzającego naukę lub jej kontynuację,
- w każdą niedzielę obowiązywać będzie zniżka dla rodzin z dziećmi, tzn. płacić będą tylko rodzice, przy czym wiek dzieci nie będzie mógł przekraczać 15 lat,
- w przypadku, gdy gość restauracji będzie miał w dniu odwiedzenia projektowanego lokalu urodziny przysługuje mu wstęp za darmo. Jednakże, by skorzystać z tej promocji, będzie musiał przedstawić odpowiedni dokument, potwierdzający ten fakt oraz przyprowadzić, co najmniej 3 znajomych,
- jeżeli gość okaże bilet do kina *Paradox* z pieczętką potwierdzającą datę seansu, to w ten sam dzień przysługiwać mu będzie 20% zniżki¹⁶⁸.

Oprócz szerokiej gamy różnorodnych dań dostępne będzie także i dosyć pokaźny asortyment napojów zarówno niealkoholowych, jak i alkoholowych. Dostęp do nich będzie dodatkowo płatny. Z faktu, iż ceny towarów w stanie nieprzetworzonym, sprzedawane w placówkach gastronomicznych ustalać należy identycznie jak ceny detalicznych towarów

¹⁶⁸ Na podstawie: [http:// www.babalu.pl](http://www.babalu.pl).

w sklepie, do wartości towarów w cenach zakupu dodawana będzie marża gastronomiczna, a także podatek od towarów i usług (tzw. VAT należny)¹⁶⁹.

Proponowane, możliwe ceny niektórych artykułów, dostępnych w barze projektowanego lokalu, przedstawia Tabela 6.

Tabela 6. Cennik napojów Restauracji „Piętra Smaku”

Soki Toma (pomarańcz, jabłko, porzeczka) 0,3 l	3,50 PLN
Kubuś Play 0,4 l	4,00 PLN
Sok Kubuś banan, marchew, jabłko 0,33 l	2,50 PLN
Woda Aqua 0,5 l	3,00 PLN
Lipton (green, white, red, peach, lemon) 0,5 l	5,00 PLN
Coca-Cola, Fanta, Sprite 0,3 l	3,00 PLN
Coca-Cola, Fanta, Sprite 0,5 l	4,00 PLN
Coca-Cola, Fanta, Sprite 1 l	5,00 PLN
Red Bull	8,00 PLN
Piwo Żywiec 0,3 l	5,00 PLN
Piwo Żywiec 0,5 l	6,00 PLN
Żubrówka 50 ml	4,50 PLN

Źródło: Na podstawie cenników Restauracji Centuś w Krakowie oraz Restauracji Gruziańskie Chaczapuri w Krakowie.

Dodatkowo Restauracja „Piętra Smaku” prowadzić będzie dodatkowe usługi związane z cateringiem oraz organizacją imprez okolicznościowych i masowych, których ceny będą związane ze specyfikacją zamówienia, jej wielkością, wyborem rodzaju kuchni, ilością potrzebnych osób do obsługi itp.

¹⁶⁹ W. Biczysko, R.D. Tauber, *Kalkulacje...*, op. cit., s. 45.

ROZDZIAŁ V. KOSZTORYS

Rozdział ten opisuje orientacyjne koszty budowy, wyposażenia oraz funkcjonowania tworzonej inwestycji, a także szacunkowo zyski z jej działalności. By móc określić koszty tworzy się kosztorys, czyli dokument finansowy realizacji określonego zadania. Sporządza się go m. in. w celu:

- określenia kosztów (lub ceny) wykonania określonego zadania:
 - przez inwestora : w celu określenia możliwości i opłacalności realizacji zadania, kontroli złożonych ofert, uzyskania kredytu, prowadzenia i kontroli rozliczeń finansowych,
 - przez wykonawcę : w celu złożenia oferty inwestorowi, prowadzenia rozliczeń w trakcie realizacji i inne,
- prowadzenie rozliczeń finansowych między zleceniodawcą, a zleceniobiorcą,
- wyceny nieruchomości, jako element jednej z metod określania wartości nieruchomości¹⁷⁰.

Koszt budowy Restauracji „Piętra Smaku” to 7 900 000 PLN, przy czym dokładniejszą strukturę wydatków przedstawia Tabela 7., w której wyszczególniono koszty poszczególnych etapów tworzenia projektowanej inwestycji¹⁷¹.

Tabela 7. Koszt inwestycji (w PLN)

Kupno działki wraz w wyburzeniem istniejącej zabudowy	5 000 000
Budowa budynku	650 000
Wykończenie i wyposażenie pięter	1 700 000

¹⁷⁰ [http:// www.filantropia.org.pl](http://www.filantropia.org.pl).

¹⁷¹ Opracowanie własne na podstawie wywiadu z M. Dulek, Biuro Wycen i Kosztorysów Budowlanych "DALMAR", Gdańsk.

Wyposażenie kuchni

550 000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wywiadu z M. Dulek, Biuro Wycen i Kosztorysów Budowlanych "DALMAR", Gdańsk oraz katalogów firmy Handy. Food, Service, Equipment, Polska i firmy P.H.U. Sawex.

Całość kosztów inwestycyjnych zostanie pokryta z dwóch źródeł, a mianowicie wkładu własnego w kwocie 5 000 000 PLN oraz kredytu bankowego na kwotę 3 000 000 PLN, który będzie spłacany przez 5 lat przy stopie kredytowej 10%¹⁷².

Tabela 8. Koszty osobowe (w PLN)

Stanowisko pracy	Liczba osób	Pensja netto/miesiąc	Pensja netto/rok	Koszty pracodawcy (48%)	Łączne koszty płac/rok
Szef kuchni	3	3000	108000	51840	159840
Kucharz	7	2200	184800	88740	273540
Pomocnik kucharza	2	1100	26400	12672	39072
Kelner/ka	8	1300	124800	59904	182704
Księgowa	1	1700	20400	9792	30192
Menadżer	1	2800	33600	16128	49728
Kierownik	1	3500	42000	20160	62160
Razem	23	-	530000	259236	789263

Źródło: Opracowanie własne.

Roczne wydatki bieżące jakie będzie ponosić restauracja, związane m.in. z płacami dla personelu oraz kadry zarządczej, czyli tzw. koszty osobowe przedstawia (Tabela 8.), a także z wydatkami na media oraz zakup produktów spożywczych, wynosić powinny 1 789 263 PLN.

Przewidywany dochód z działalności w skali miesiąca, wynikły ze sprzedaży świadczonych usług gastronomicznych oraz usług dodatkowych (przy 65% obłożeniu miesięcznym oraz zakładając, iż goście wybierac będą Taryfę I) powinien wynieść 438 750 PLN, natomiast roczny przychód restauracji powinien zamknąć się kwotą 5 265 000 PLN.

¹⁷² Dana na podstawie wywiadu z M. Górka, Doradca Klientów Biznesowych, Bank PEKAO SA, o. w Suchej Beskidzkiej.

Przedstawienie opłacalności inwestycji:

- Przychód (rocznie) – 5 265 000 PLN
- Wydatki bieżące (rocznie) – 1 789 263 PLN
- Spłata kredytu (rocznie, przez 5 lat) – 1 160 000 PLN

$$5\,265\,000 - (1\,789\,263 + 1\,160\,000) = \mathbf{1\,709\,600\,PLN}$$

ZYSK = 1 709 600 PLN (rocznie)

W oparciu o ustalony kosztorys, koszt budowy Restauracji „*Piętra Smaku*” powinna się zwrócić w ciągu ok. 5 lat.

Zakończenie

Powyższy praca w sposób kompleksowy ukazuje projekt budowy oraz charakterystykę tworzonej w Krakowie restauracji. Zawiera ona nie tylko opis poszczególnych pięter, ale także przykładowe menu, strukturę zatrudnienia czy też regulamin korzystania z oferowanych świadczeń. Przedstawia ona ponadto powody wyboru tego, a nie innego miasta oraz takiej lokalizacji oraz ukazuje również obecną sytuację na rynku usług turystycznych, w tym gastronomii oraz całej szeroko pojętej turystyki.

Lokalizacja projektowanej inwestycji jest wręcz idealnym miejscem pod tego typu lokal. Centrum Krakowa, nieopodal Rynku Głównego, tuż obok największej w całym mieście galerii handlowej, gdzie codziennie poruszają się tysiące ludzi, stwarza potencjalnie ogromne możliwości dla rozwoju Restauracji „*Piętra Smaku*”.

Pomimo ogromnej liczby lokali na krakowskim rynku restauratorów, która została dokładnie przedstawiona w analizie konkurencji, szanse dla powodzenia projektu, wynikające z nowatorstwa pomysłu oraz braku podobnych lokali w najbliższym sąsiedztwie, ani nawet w całym Krakowie, wydają się być stosunkowo wysokie. Te same wnioski można wysnuć z opracowanej analizy SWOT.

Zastosowane przy pisaniu metody tj. badanie ankietowe oraz analiza materiałów książkowych i internetowych, pozwoliły na zapoznanie się z regionem oraz odczuciami ludzi w stosunku do projektowanej inwestycji, które okazały się nader pozytywne i zachęcające.

To co dodatkowo przemawia na korzyść tego projektu to wspomniany, unikalny system serwowania i płacenia, zupełnie obcy dotychczas stosowanym przez krakowskich restauratorów. Z dużą dozą prawdopodobieństwa, co potwierdziły zresztą badania marketingowe, można spodziewać się sporego zainteresowania ze strony wybranych segmentów konsumenckich.

W obecnych czasach, gdy czas odgrywa tak ogromne znaczenie, gotowanie w domu dla wielu stanowi niepotrzebną jego stratę. Szukają oni więc zastępczych

rozwiązań, które nie będą zbyt drogie, ale pozwolą zaspokoić tą jedną z najważniejszych fizjologicznych potrzeb człowieka. Dodatkowym ważnym aspektem dla każdego, jest wybór alternatywy, czyli możliwość wyboru. Właśnie takim potrzebom wyszła naprzeciw oferta planowanej inwestycji. Dzięki trzem piętrům doskonałych potraw, każdy będzie w stanie wybrać sobie coś co go w danej chwili najbardziej interesuje, płacąc za to stosunkowo nieduże pieniądze.

Turystyka jest bardzo podatna na różnego rodzaju mody oraz trendy, które dotyczą wszystkich jej gałęzi, w tym także i usług gastronomicznych. Dzięki piętrowej budowie restauracji będzie możliwa szybka reakcja na panującą na rynku sytuację, gdyż zmieniając asortyment na którymś z pięter, dopasuje się ofertę restauracji do najbardziej adekwatnej oczekiwaniom i potrzebom klientów.

Restauracja ta powinna trafić ze swoją bogatą ofertą do szerokiego grona odbiorców, gdyż oprócz ciekawego wyglądu i wystroju oraz dużej gamy serwowanych potraw, jej dużym atutem będą konkurencyjne ceny i liczne promocje. Dodając do tego dobrze dobraną strategię promocji, lansującą ten lokal jako nowoczesny i modny obiekt dla każdego, Restauracja „Pięta Smaku” powinna bez trudu trafić w gusta wybranych segmentów rynkowych. Nawet przy tak wysokiej cenie działki, koszt inwestycji powinien się zwrócić w przeciągu kilku pierwszych lat.

Podsumowując należy zaznaczyć, iż projektowana Restauracja „Piętra Smaku” może okazać się trafionym i ciekawym rozwiązaniem na polskim rynku usług gastronomicznych, gdyż pomimo dużej konkurencji, trafia idealnie w niszę rynkową, ze swoją nowatorską i *świeżą* ofertą.

Bibliografia

1. Adamczewski J., Kraków od A do Z, Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1980.
2. Aleziak W., Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku, Wyd. Albis, Kraków 2000.
3. Altkorn J., Marketing w turystyce, Wyd., Naukowe PWN, Warszawa 2006.
4. Baraniecki L. Skrzypczak W., Geografia fizyczna – Ogólna i Polski, EFEKT, Warszawa 2004.
5. Biczysko W., Tauber R.D., Kalkulacje cenowe w hotelarstwie, gastronomii, turystyce i rekreacji, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2005.
6. Daszkowska M., Usługi w procesie reprodukcji społecznej, Rozprawy i Monografie nr 82, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1987.
7. Daszkowska M., Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
8. Dudkiewicz D., red., Marketing usług turystycznych, Almamer, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007.
9. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.
10. Gaworecki W., Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
11. Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1995.
12. Grabowski A., Kościoły miasta Krakowa, Wydawnictwo Jagiellonia SA, Kraków 2007.

13. Holloway J.Ch., Robinson Ch., Marketing w turystyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
14. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
15. Knowles T., Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
16. Kondracki J., Geografia regionalna Polski, PWN, Warszawa 2000.
17. Kopaliński W., Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem, Wydawnictwo Świat książki, Warszawa 2000.
18. Kotler P., Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
19. Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M., Krajoznawstwo. Zarys teorii i metodyki, Proksenia, Kraków 2006.
20. Kruczek Z., Polska. Geografia atrakcji turystycznych, Proksenia, Kraków 2005.
21. Kuczman K., Wzgórze Wawelskie – Przewodnik, Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1980.
22. Kundel R., Perły architektury, VIDEOGRAF II, Warszawa, Kwiecień 2004.
23. Kurek W., red., Turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
24. Lazar O., Kuchnia orientalna dla początkujących i zaawansowanych, Klub Dla Ciebie, marzec 2006.
25. Meyer B., red., Obsługa ruchu turystycznego, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
26. Middleton V.T.C., Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
27. Musiałkiewicz J., Marketing, Ekonomik 2000, Warszawa 2000
28. Panasiuk A., red., Marketing w turystyce, Wyd. Naukowe. PWN, Warszawa 2005.

29. Panasiuk A., red., Turystyka – Zarys wykładu, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.
30. Pasieczny R., Polskie skarby sakralne, Multico, Warszawa 2008.
31. Pilarczyk B., Mruk H., red., Kompendium wiedzy marketingu, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007
32. Pol W., Pieśni Janusza, Universitas, Warszawa 2003.
33. Porter M. E., Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów, PWE, Warszawa 1994.
34. Przeclawski K., Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Wyd. Albis, Kraków 1997.
35. Rosa G., Marketing jako wzmocnienia pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002.
36. Rudecki H., Próba usystematyzowania niektórych pojęć w gastronomii, „Przegląd Gastronomiczny” 1974, nr 5.
37. Sala J., Marketing w gastronomii, PWE, Warszawa 2004.
38. Skrzypczak W., Geografia Społeczno-Ekonomiczna – Świata i Polski, EFEKT, Warszawa 2003.
39. Szwacka J., Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce [W:] Ekonomia i organizacja gospodarki żywnościowej, 62/2007, Wyd. SGGW, Warszawa 2007.
40. Szymanderska H., Przewodnik po kuchni europejskiej, PUBLICAT, Październik 2008.
41. Taubert D.R., Mucha-Szajek E., Siwiński W., red., Podstawy gastronomii, hotelarstwa, rekreacji i turystyki, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2001.
42. Taubert D.R., Mucha-Szajek E., W. Siwiński, red., Podstawy gastronomii, hotelarstwa, rekreacji i turystyki, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2001.

43. Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

44. Wiśniewski A., Słownik marketing, WSiP, Warszawa 1993.

Artykuły prasowe:

45. E. Sosnowska, TurboSystem, Miesięcznik Restaurator, Wydawnictwo Publikator, 2/2006.

46. E. Sosnowska, Nasza droga - Łódź, Miesięcznik Restaurator, Wydawnictwo Publikator, 1/2009.

Akta normatywne oraz raporty:

47. Badanie rozpoznawalności Polski na rynkach europejskich – Raport, POT, Warszawa, maj 2008.

48. Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim 2008 – Raport końcowy, Instytut Turystyki, Warszawa, listopad 2008.

49. Bartoszewicz W., Łopaciński K., Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006-2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku, IT, Warszawa, czerwiec 2007.

50. Bartoszewicz W., Skalska T., Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2007 roku, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.

51. Borkowski K., Raport MOT – Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku, MOT, Kraków, listopad 2008.

52. Bukowicka J., Żywność wygodna, funkcjonalna i dietetyczna.

53. Byszewska Dawidek M., Dziedzic T., Kulesza I., Łopaciński K., Radkowska B., Strategia promocji turystyki na lata 2009-2015. Diagnoza, przygotowanie założeń, IT, Warszawa, czerwiec 2008.

54. Dutkowski M., red., Strategia rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2006-2013, Załącznik do uchwały Rady Miasta Krakowa, Kraków, maj 2008.

55. Future Trends In Tourism – Executive Summary. Presentation Handout by Karl Obermair, AIT, Stockholm, June 1998.

56. Jagusiewicz A., Baza gastronomiczna w Polsce w obiektach noclegowych turystyki, IT, Warszawa 2004.
57. Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008-2013, Urząd Marszałkowski województwa małopolskiego, Kraków 2008.
58. Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, wrzesień 2008.
59. Komunikat IT – Charakterystyka przyjazdów do Polski w ciągu trzech kwartałów 2008 roku, W. Bartoszewski, T. Skalska, IT, Warszawa, grudzień 2008.
60. Koniunktura Gospodarcza. Usługi, GUS, 2/2009, Warszawa, luty 2009.
61. Łaciak J., Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2007 roku, Instytut Turystyki, marzec 2008.
62. Mały Rocznik Statystyczny 2008, GUS, Warszawa 2008.
63. Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008.
64. Pawlusiński R., Raport: Turystyka rozrywkowa w Krakowie – klasyfikacja form oraz inwentaryzacja oferty miasta.
65. Raport IT – „Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim 2008”, IT.
66. Strategia rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007-2013. Informator, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków, listopad 2006.
67. Tourism – 2020 Vision, A New Forecast from the World Tourism Organization, Executive Summary, UNWTO, Madrid, 1998.
68. Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997, art. 3, pkt. 9.

Broszury i ulotki:

69. Broszura informacyjna: Krakowski informator turystyczny, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008,.
70. Broszura informacyjna: Trzy dni w Krakowie, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008.
71. Broszura informacyjna: Tylko w Krakowie, czyli 21 powodów, dla których warto odwiedzić to miasto, Urząd Miasta Kraków, Kraków 2008.
72. Ulotka informacyjna: Przewodnik po Krakowie, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008.
73. Ulotka informacyjna: Plan Centrum Krakowa, Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2008.

Wywiady:

- Wywiad z Górka M., Doradca Klientów Biznesowych, Bank PEKAO SA, o. w Suchej Beskidzkiej.
- Wywiad z Dulek M., Biuro Wycen i Kosztorysów Budowlanych "DALMAR", Gdańsk.

Wykaz stron internetowych:

- <http://intur.com.pl>,
- <http://pl.wikiquote.org>,
- <http://www.abraham-maslow.com>,
- <http://www.babalu.pl>,
- <http://www.chaczapuri.pl>,
- <http://www.chlopskiejadlo.pl>,
- <http://www.e-krakow.com/restauracje>,
- <http://www.filantropia.org.pl>,
- <http://www.insomnia.pl>,

- <http://www.intur.com.pl>,
- <http://www.ipanema.pl>,
- <http://www.jarema.pl>,
- <http://www.krakow.pl/miasto/abc>,
- <http://www.menu24.pl>,
- <http://www.menu24.pl>,
- <http://www.miyakosushu.pl>,
- <http://www.money.pl/slownik>,
- <http://www.sphinx.pl>,
- <http://www.stat.gov.pl>,
- <http://www.statystycy.pl>,
- <http://www.twojastancja.pl>,
- <http://www.worldculinaryinstitute.com>,
- <http://www.wrotamalopolski.pl>.

Spis tabel

Tabela 1. Krajowe podróże Polaków w wieku 15 i więcej lat (w mln).....	12
Tabela 2. Gastronomia w Polsce.....	27
Tabela 3. Najczęściej odwiedzane miejsca i miejscowości w Małopolsce.....	33
Tabela 4. Analiza strategiczna SWOT.....	45
Tabela 5. Cennik Restauracji „Piętra Smaku”.....	93
Tabela 6. Cennik napojów Restauracji „Piętra Smaku”.....	95
Tabela 7. Koszt inwestycji (w PLN).....	96
Tabela 8. Koszty osobowe (w PLN).....	97

Spis wykresów

Wykres 1. Przyjazdy turystów w latach 2000 - 2007, oszacowanie na 2008 r. i prognoza do 2013 r.....	9
Wykres 2. Przyjazdy turystów według głównych grup krajów (w mln).....	10
Wykres 3. Cele krajowych podróży długookresowych (%)	12
Wykres 4. Cele krajowych podróży krótkookresowych (%)	13
Wykres 5. Głównie cele przyjazdów do Małopolski rezydentów krajowych.....	14
Wykres 6. Cele przyjazdu turystów krajowych do Krakowa w 2008 roku (wielokrotny wybór).....	15
Wykres 7. Przeciętne wydatki na dzień rezydentów polskich (PLN).....	19
Wykres 8. Struktura wydatków poniesionych przez turystów na terenie Polski w ciągu trzech kwartałów 2008 roku (w %).....	20
Wykres 9. Rodzaje usług i towarów, na które badani deklarowali wydatki w trakcie aktualnej podróży w roku 2008	21
Wykres 10. Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w usługach noclegowych i gastronomicznych	28

Wykres 11. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy zaprezentowany powyżej plan projektu przypadł Pani/Panu go gustu? Jeżeli ma Pani/Pan jakieś ewentualne sugestie, uwagi itp. proszę je wymienić”	77
Wykres 12. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy byłaby/by Pani/Pan skłonna/y odwiedzić taką restaurację jeżeli byłaby już ona czynna?”	77
Wykres 13. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Jaką kwotę uważa Pani/Pan za najrozsądniejszą, za dostęp do tego typu świadczenia i jednocześnie taką, którą byłaby/by Pani/Pan gotów uiścić?.....	78
Wykres 14. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy uważa Pani/Pan, społeczeństwo Krakowa, jako jednego z głównych ośrodków kulturalnych i edukacyjnych w naszym kraju, jest gotowe na tego typu inwestycję tzn. czy potrafiłoby zachować umiar w przypadku tego typu lokali, gdzie płaci się tylko raz?.....	78
Wykres 15. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy tego typu lokale, w których płaci się tylko raz i je się do woli, w Pani/Pana mniemaniu mają szansę powodzenia w Polsce?”	79
Wykres 16. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy zdarza się Pani/Panu jeść poza domem?”	79
Wykres 17. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Jak często zdarza się Pani/Panu jeść poza domem?.....	80
Wykres 18. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Jaką kwotę zazwyczaj jest Pani/Pan skłonna/y wydać korzystając z usług gastronomicznych poza domem?.....	81
Wykres 19. Podział odpowiedzi respondentów na pytanie „Z którą, z opinii zgadza się Pani/Pan najbardziej?”	81

Spis rysunków

Rysunek 1. Atrakcje Małopolski w okresie letnim.....	34
Rysunek 2. Atrakcje Małopolski w okresie zimowym.....	34
Rysunek 3. Położenie Krakowa.....	37
Rysunek 4. Przykładowy wygląd zewnętrzny budynku.....	62
Rysunek 5. Rzut pierwszego piętra.....	63

Rysunek 6. Rzut drugiego piętra.....	63
Rysunek 7. Rzut trzeciego piętra.....	64

Spis map

Mapa 1. Krajowy ruch turystyczny w trzech kwartałach 2008 r. według województw i liczby podróży łącznie długich i krótkich (mln).....	13
Mapa 2. Odwiedzane województwa w ciągu trzech kwartałów 2008 r. (tys. wizyt).....	17
Mapa 3. Lokalizacja planowanej inwestycji.....	56

Spis zdjęć

Zdjęcie 1. Przykładowy wygląd bufetu.....	60
Zdjęcie 2. Przykład reklamy mobilnej nr 1	89
Zdjęcie 3. Przykład reklamy mobilnej nr 2.....	89
Zdjęcie 4. Przykład reklamy w autobusach.....	89

Streszczenie

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii z siedzibą w Suchej Beskidzkiej

Streszczenie pracy licencjackiej dyplomowej:

Temat: Projekt Restauracji „Piętra Smaku” w Krakowie

Autor: Piotr Bania

Promotor: dr Maciej Abram

Stron 108, pozycji bibliograficznych 98, tabel 8, wykresów 19, rysunków 8, map 3, zdjęć 4, załączników 2 + CD.

Słowa kluczowe: restauracja, Kraków, kuchnie świata, biznes plan, strategia, cena, promocja, dystrybucja.

Celem pracy było stworzenie całościowego biznes planu Restauracji „Piętra Smaku” w Krakowie.

Zastosowano następujące metody: opinia ekspercka, badanie ankietowe, analiza materiałów książkowych i internetowych.

Efekt pracy: Uzyskano projekt Restauracji „*Piętra Smaku*” w Krakowie oraz opracowano kompleksową strategię marketingową, która umożliwi wejście produktu na rynek.

Wnioski: Pomimo bardzo wysokiej konkurencji na krakowskim rynku gastronomicznym projektowana inwestycja ma duże szanse powodzenia z racji nowatorskich rozwiązań i szerokiej oferty asortymentu oraz braku podobnych lokali na terenie miasta Kraków.

Summary

The University of Tourism and Ecology in Sucha Beskidzka

Summary of my bachelor's degree:

Title: "Floors of taste" Restaurant in Cracow

Author: Piotr Bania

Thesis supervisor: dr Maciej Abram

Layout 108, bibliographical positions 98, charts 8, graphs 19, illustrations 8, maps 3, photographs 4, attachments 2+CD.

Key words: restaurant, Cracow, cuisine of the world, business plan, strategy, price, promotion, distribution.

The aim of the thesis was to create a completed business plan for "Floors of taste" Restaurant in Cracow.

Used methods: expert's opinion, survey, analysis of books and Internet materials.

Results: Obtained a project of the "Floors of taste" Restaurant in Cracow and a comprehensive marketing strategy which will allow entry of the product into the market.

Conclusions: Despite high competition in the Cracow gastronomical market proposed investment has a strong chance of success because of innovative solutions, offering a wide range of assortment and the lack of similar premises in the City of Cracow.

Aneks

Załącznik 1. Ankieta własna dotycząca preferencji gastronomicznych

ANKIETA DOTYCZĄCA PREFERENCJI GASTRONOMICZNYCH

Ankieta ta jest przygotowana wyłącznie na potrzeby pracy licencjackiej.

Proszę przeczytać tą informację by móc następnie udzielić odpowiedzi na poniższe pytania.

Tematem mojej pracy jest projekt restauracji "Piętra Smaku" w Krakowie. Nowatorstwo tego projektu zakłada, że zostanie tam wprowadzony system "płacisz raz jesz cały czas". Po wpłaceniu określonej kwoty, można będzie wybrać sobie piętro, na którym chce się jeść. Do wyboru będą 3 piętra oferujące, licząc od parteru: kuchnię orientálną, meksykańską oraz na ostatnim piętrze kuchnię europejską, przy czym co miesiąc dostępna będzie kuchnia innego europejskiego kraju. Dodatkowo wszystkie piętra będą miały swój unikalny, powiązany z oferowaną kuchnią, wystrój. Potrawy dostępne będą gościom na zasadach bufetu. Oferowany będzie bardzo duży przekrój dań.

Proszę teraz w oparciu o powyższą informację odpowiedzieć na następujące pytania.

Z góry dziękuję za Państwa czas i pomoc.

Piotr Bania

1. Czy zaprezentowany powyżej plan projektu przypadł Pani/Panu go gustu? Jeżeli ma Pani/Pan jakieś ewentualne sugestie, uwagi itp. proszę je wymienić.

Tak

Nie

Pani/Pana sugestie uwagi itp.

.....

2. Czy byłaby/by Pani/Pan skłonna/y odwiedzić taką restaurację jeżeli byłaby już ona czynna?

Tak

Nie

3. Jaka kwotę uważa Pani/Pan za najrozsądniejszą, za dostęp do tego typu świadczenia i jednocześnie taką, którą byłaby/by Pani/Pan gotów uiścić?

- 10-20
- 20-30
- 30-40
- 40 i więcej

4. Czy uważa Pani/Pan, społeczeństwo Krakowa, jako jednego z głównych ośrodków kulturalnych i edukacyjnych w naszym kraju, jest gotowe na tego typu inwestycję tzn. czy potrafiłoby zachować umiar w przypadku tego typu lokali, gdzie płaci się tylko raz?

- Tak
- Nie
- Trudno powiedzieć

5. Czy tego typu lokale, w których płaci się tylko raz i je się do woli, w Pani/Pana mniemaniu mają szansę powodzenia w Polsce?

- Tak
- Nie
- Trudno powiedzieć

6. Czy zdarza się Pani/Panu jeść poza domem?

- Tak
- Nie

7. Jak często zdarza się Pani/Panu jeść poza domem?

- kilka razy w tygodniu
- przynajmniej raz w tygodniu
- kilka razy w miesiącu
- przynajmniej raz w miesiącu
- rzadziej

8. Jak rodzaj kuchni (prócz polskiej) lubi Pani/Pan najbardziej?

9. Jaka kwotę zazwyczaj jest Pani/Pan skłonna/y wydać korzystając z usług gastronomicznych poza domem?

- do 10 zł
- 10-20 zł
- 20-30 zł
- 40-50 zł
- powyżej 50 zł

10. Z którą, z opinii zgadza się Pani/Pan najbardziej?

- mam jedną ulubioną restaurację do której zawsze chodzę
- mam kilka restauracji, które odwiedzam regularnie
- nie mam ulubionej restauracji, chodzę tam gdzie jest mi "po drodze"
- nie mam ulubionej restauracji, lubię odwiedzać nowe miejsca i je porównywać

11. Płeć:

kobieta
mężczyzna

12. Wiek:

poniżej 18 lat	19-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55 lat i więcej
-------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------------

13. Wykształcenie:

podstawowe
gimnazjalne
zawodowe
średnie
wyższe

14. Sytuacja materialna:

bardzo dobra
dobra
zadowolająca
zła
bardzo zła

Załącznik 2. Projekt reklamy radiowej

Na samym początku słuchać ryk smoka, po czym osoba z chińskim akcentem mówi: „Witamy! Witamy! Świetny wybór! Duży wybór! Nasze piętro najlepsze, najlepsze...” Nagle słyszymy meksykańską muzykę oraz osobę z meksykańskim akcentem, która żywiołowo woła „Hola, hola! Senior, Seniora chińskie piętro przy naszym się chowa” Do dyskusji podłączają się kolejne 3 osoby. Każda z nich z innym europejskim akcentem: włoskim, francuskim i niemieckim. Mówią na zmianę: „No No! Achtung! Monsieur! Madame! Trzecie piętro nieba przybliży Wam bram! Co miesiąc kuchnia inna, europejska więc wykwinna!”

Głos przejmuje speaker, który mówi: „Zapraszamy do restauracji ‘Piętra Smaku’ przy ulicy Worcella 6. Czekają na Państwa trzy piętra kulinarnych doznań, a za wszystko płacisz tylko raz”

Głos osoby z chińskim akcentem mówiącej „Zapraszamy”, a następnie okrzyk osoby z akcentem meksykańskim „Ole”.