

AKADEMIA MORSKA
W GDYNI

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

Kierunek: Towaroznawstwo
Specjalność: Usługi Żywnościowe i Dietetyka



Imię i nazwisko: Marcelina Sikorska
Nr albumu: 30219

**Konkurencyjność ośrodków
wypoczynkowych w gminie Brusy w
zakresie oferowanych usług
żywnościowych**

Praca magisterska
napisana w Katedrze Handlu i Usług
w roku akademickim 2011/2012
pod kierunkiem
dr Waldemara Żyngiel

wyrażam zgodę/ nie wyrażam zgody*
na udostępnienie pracy dyplomowej

.....
/data, podpis/

Gdynia 2012

1. WSTĘP

W czasach gdzie ciągle brakuje czasu, a pieniądź nadaje rytm każdemu dniu ogromne znaczenie w życiu społeczeństwa ma gastronomia i celebrowanie wolnego czasu. Gastronomia to świadczenie nie tylko usług żywieniowych, ale zapewnienie rozrywki i stwarzanie atmosfery sprzyjającej rodzinnym i towarzyskim spotkaniom. Usługami o takim charakterze zajmuje się wiele placówek gastronomicznych. Gastronomia przynosi co raz większe dochody dla budżetu państwa i jest co raz większym determinantem w sektorze gospodarki. Ze wzrostem liczby placówek gastronomicznych wiąże się zwiększona konkurencja w tym zakresie, co zmusza przedsiębiorców do rozszerzania swojej oferty. Przedsiębiorcy starają się podnosić jakość oferowanych usług i sprostać wymaganiom co raz bardziej wymagających klientów. Właściciele placówek gastronomicznych aby przyciągnąć do swoich lokali jak największą rzeszę klientów prześcigają się w tworzeniu wyszukanego menu, dodatkowych usług towarzyszących, profesjonalnej obsługi. Osiągnięcie jak najwyższej jakości nie jest sprawą prostą. Klient który nabywa daną usługę oczekuje pewnego standardu do którego jest przyzwyczajony lub oczekuje czegoś nowego, co zapewni mu pozytywne doznania. W związku z ciągle rosnącą konkurencją na rynku przedsiębiorcy muszą stale poszerzać swoją wiedzę o zachowaniach i preferencjach potencjalnych klientów w zakresie proponowanych usług. Wiedza ta jest również potrzebna do ewentualnej poprawy jakości proponowanych usług. Również miejsce, otoczenie w jakim znajduje się dany lokal posiada duże znaczenie w wyborze danej placówki przez klienta. Ocena dokonywana przez nabywców jest najważniejszym kryterium mimo, że jest to ocena subiektywna. To od postawy klientów zależy czy zdecydują się skorzystać ponownie z oferowanej usługi. Konsumenci oceniają przede wszystkim jakość proponowanych usług i potraw, estetykę podania i wystroju wnętrza oraz otoczenie i okolicę w której znajduje się dany lokal. Analiza zagadnień związanych z konkurencyjnością przedsiębiorstw stanowi obecnie ważne zadanie, ale jednocześnie stanowi duże wyzwanie ze względu na złożoność pojęcia konkurencyjności oraz zróżnicowanie sposobów jej kreowania. Wyznacznikiem konkurencyjności może być aktualny rezultat lub możliwość efektywnych zmian w niedalekiej przyszłości. Do oceny satysfakcji klienta wykorzystuje się wiele metod pośrednich i bezpośrednich, które pozwalają na poznanie oceny konsumentów na temat oczekiwanych przez nich form jakości usług.

2. USŁUGI GASTRONOMICZNE JAKO ELEMENT W ROZWOJU GOSPODARKI

2.1. ROZWÓJ GASTRONOMII

Rozwój gastronomii jest ściśle związany z ewolucją środków transportu i rozwojem gospodarki, które doprowadziły do powstania nowej gałęzi gospodarki. Początki gastronomii sięgają dwóch tysięcy lat, kiedy to rolnicy z Bliskiego Wschodu udawali się do miejscowości, w których był targ, aby tam sprzedać nadwyżki ziarna i inne produkty. Gastronomia to rodzaj działalności gospodarczej polegającej na świadczeniu usług żywieniowych. Inne znaczenie tego słowa definiuje gastronomię jako sztukę przyrządzania oraz podawania potraw na podstawie wiedzy kulinarnej. Przez ostatnie lata rynek gastronomiczny nie przynosił dużych dochodów, lecz stopniowo zauważa się wzrost popytu na usługi gastronomiczne. Wynika to z polepszenia warunków finansowych społeczeństwa, a także ze zwiększania się oferty gastronomicznej. Rozwój jaki obserwuje się w tej branży napawa optymizmem na przyszłość. Osoby zamierzające otworzyć własną restaurację czy kawiarnię mają wciąż szerokie pole do popisu. Dlatego też polski rynek gastronomiczny jest nadal dość mały w konfrontacji z gastronomią w krajach europejskich.

Należy również wspomnieć, że rynek gastronomiczny jest jednym z najważniejszych alternatywnych kanałów sprzedaży produktów spożywczych. Właśnie producentom żywności zależy na rozwoju polskiej gastronomii, ponieważ liczą na zwiększenie sprzedaży swoich produktów. Polacy coraz częściej spożywają posiłki poza domem np. w restauracjach, barach itd., dlatego też powstaje coraz większa liczba lokali gastronomicznych dla przeciętnego „Kowalskiego”. Poza tym nowo powstałe lokale wypełniają niszę rynkową, który w Polsce odnosi się do nadal zbyt małej liczby placówek gastronomicznych. Największy wzrost obserwuje się w placówkach gastronomicznych należących do określonych sieci sprzedaży, które w określony sposób tworzą podobny standard menu oraz obsługi. Mimo wszystko rynek gastronomiczny jest nadal dość rozproszony, ponieważ tylko ok. 10% placówek gastronomicznych należy do sieci gastronomicznych.

Zwyczaje społeczeństwa polskiego ulegają stopniowym zmianom i coraz częściej spożywa się posiłki poza domem. Automatycznie przekłada się to na wzrost przychodów placówek gastronomicznych, a co za tym idzie rozwój całego rynku gastronomicznego. Rynek gastronomiczny w Polsce bardzo dynamicznie się rozwija. Obecnie Polacy wydają tylko ok. 5% swojego budżetu na konsumpcję w placówkach gastronomicznych. Przewiduje się, że z roku na rok wydatki te będą wzrastać. Rozwojowi gastronomii sprzyja dobra koniunktura, wzrost stopnia zamożności i dochodów społeczeństwa oraz nasilenie ruchu turystycznego. Daleko jeszcze jednak do stanu w krajach Europy Zachodniej, jeśli chodzi liczbę placówek gastronomicznych i wydatki społeczeństwa na spożycie posiłków poza domem.

2.2. USŁUGI GASTRONOMICZNE I POTRZEBY LUDZKIE

Gastronomia funkcjonowała w cywilizacji od samego początku jej istnienia. Jej geneza sięga zamierzchłych czasów, okresu pierwszej rodziny. Jedzenie i picie stanowi bowiem pierwotną, podstawową potrzebę człowieka - jej zaspokojenie decyduje o ludzkiej egzystencji. W ciągu wieków rozwój gastronomii był bardzo zmienny. Zamienną cechą było i nadal pozostaje duże uzależnienie od czynników zewnętrznych, takich jak: ogólny rozwój gospodarczy, poziom zamożności społeczeństwa, nasilenie ruchu turystycznego, stabilizacja polityczna. Wiele państw, jak np. Francja, Włochy, Chiny, Japonia, wniosło do sztuki kulinarnej szereg nowych osiągnięć i innowacji. Gastronomia tych państw do dziś cieszy się dużą renomą i prestiżem. Pełnię rozkwitu gastronomia osiągnęła po II wojnie światowej w wysoko rozwiniętych krajach o gospodarce rynkowej. Znacząco wzrosła jej rola w procesie żywienia ludności, jej działalność jest źródłem dużych przychodów na rynku turystycznym. Gastronomia jako ogniwo sfery usług pełni ważne funkcje gospodarcze i społeczne. W wyniku rozwoju żywienia w zakładach pracy, szkołach, przedszkolach, na wyższych uczelniach konsumenci otrzymują posiłki w odpowiednim miejscu i czasie. Działalność stołówek prowadzonych przez organizacje kościelne i charytatywne wpływa na zmniejszenie skali ubóstwa w sferze żywienia. Rozwój gastronomii stanowi zatem element napędowy postępu gospodarki żywnościowej w zakresie zarówno przetwórstwa jak i konsumpcji żywności. W każdej społeczności pożywienie - obok zaspokajania biologicznej potrzeby organizmu - spełnia szersze funkcje społeczne, będąc środkiem utrzymywania określonych stosunków społecznych. Gastronomia, oferując wysokiej jakości posiłki i budzące uznanie programy rozrywkowe, może być źródłem prestiżu. W każdej kulturze obowiązują bowiem w zakresie konsumpcji pewne normy obyczajowe, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Ludzie konsumują, spożywają posiłki zgodnie z przyjętymi zasadami, zapraszają na wspólny posiłek, umacniając w ten sposób więzi społeczne. Gastronomia odgrywa ważną rolę na rynku turystycznym. Jakość usług gastronomicznych ma istotny wpływ na konkurencyjność produktu turystycznego na rynku. Działalność niektórych placówek gastronomicznych może być przedmiotem zainteresowania turystycznego [32].

W naukach społecznych powszechnie przyjmuje się hierarchie potrzeb według klasyfikacji zaproponowanej przez amerykańskiego psychologa A. H. Masłowa. Piramida potrzeb nie tłumaczy jednakże wszystkich zachowań ludzkich. Pozornie według niej człowiek podejmuje działania z gatunku potrzeb wyższego rzędu dopiero po zaspokojeniu potrzeb niższego stopnia, np. człowiek głodny nie będzie zajmować się kulturą. Od tej reguły zdarzają się istotne wyjątki. Dlatego też na stosunek jednostki wobec swoich potrzeb wpływają jeszcze czynniki genetyczne, środowiskowe oraz aktywność własna jednostki lub też system bodźców i reakcji. Na zmianę hierarchii potrzeb mają wpływ min. osobowość, wiek, płeć, aktualny stopień zaspokajania potrzeb,

poziom zadowolenia, sytuacja rodzinna, sytuacja zawodowa. Potrzeby ludzkie to pragnienia, chęci, odczucia, które człowiek stara się zaspokoić i które mają decydujący wpływ na działanie człowieka, dlatego podstawowym zadaniem gastronomii jest rozpoznanie nabywców usługi żywieniowej, a następnie określenie ich potrzeb i oczekiwań. Należy pamiętać, że niezadowolony klient, którego potrzeby nie zostały zaspokojone, przekaze negatywną opinie innym ośmiu osobom a zadowolony tylko trzem. Aktualnym zadaniem gastronomii jest nie tylko zaspokajanie potrzeb podstawowych konsumentów, ale również dostarczanie im satysfakcji poprzez stymulacje zmysłów wzroku, powonienia tworząc warunki do umacniania więzi społecznych.

2.3. FORMY USŁUG GASTRONOMICZNYCH

Gastronomia należy do najstarszych form działalności usługowej. Gastronomia (z greckiego *gaster* - "żołądek", *nómos* - "prawo", "ustawa") - rodzaj działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu otwartych zakładów żywienia zbiorowego otwartego. Także sztuka przyrządzania i podawania potraw w oparciu o fachową wiedzę kulinarną. Gastronomia to również wiedza o produktach, ich wartości odżywczej, o racjonalnym przygotowaniu potraw, komponowaniu posiłków, o tradycjach kulinarnych oraz zwyczajach i obyczajach związanych z jedzeniem [22]. Pojęcie gastronomii ma bardzo wiele definicji i synonimów między innymi takie jak: żywienie zbiorowe (catering), usługi żywieniowe (gastronomiczne), rzemiosło gastronomiczne [28]. Zasadniczym zadaniem działalności gastronomicznej jest zaspakajanie potrzeb żywieniowych człowieka. Gastronomia jest jedną z form systemu zaopatrzenia ludności.

Lokale gastronomiczne od lat cieszą się popularnością, która wciąż rośnie wraz ze wzrostem tempa życia społeczeństwa. Osoby pracujące często nie mają czasu, żeby codziennie przygotowywać posiłki domowe i chętnie korzystają z usług obiektów je oferujących.

Sporządzanie potraw i napojów to działalność materialna, ale nie tylko jedyna rola zakładów gastronomicznych, świadczą one także usługi niematerialne. Usługami niematerialnymi jest dbałość o miłą atmosferę i obsługę, a także promowanie wizerunku firmy. Działalność gastronomiczna to także produkcja gastronomiczna, usługi żywieniowe, sprzedaż towarów handlowych i usługi komplementarne. Usługi żywieniowe obejmują usługi umożliwiające konsumpcję w lokalu, poza lokalem, a także w pokojach noclegowych.

Usługi komplementarne to działalność o charakterze kulturalnym, rozrywkowym i rekreacyjnym, taka jak koncerty, występy kabaretów, imprezy sportowe. Powyższe usługi poza usługami komplementarnymi stanowią działalność podstawową. Otoczeniem gastronomii jest turystyka i rekreacja, hotele i bazy noclegowe, konferencje i szkolenia, szpitale, firmy prywatne i państwowe, edukacja (przedszkola, szkoły, uczelnie),

spotkania w gronie znajomych, rozrywka, kluby i dyskoteki.

Analizując działalność gastronomiczną trzeba uwzględnić fakt, że świadczenie usług wymaga obecności klienta, ponieważ to on jest źródłem dochodu i ocenia jakość świadczonych usług. Ważnym jest, aby zachować równowagę między zatrudnieniem a zapotrzebowaniem na usługi. Istotne jest także, aby zatrudniać pracowników o wysokich kwalifikacjach i umiejętnościach. Natomiast najważniejsze jest, aby pracownicy stanowili zgrany zespół, którego celem działalności jest zadowolenie konsumenta. Wśród wielu stymulatorów rozwoju turystyki i gastronomii występują potrzeby. Wyznaczają powstanie popytu na dobra i usługi, w tym turystyczne i gastronomiczne. Jeżeli warunki na to pozwalają każdy człowiek przechodzi 4 fazy: fazę potrzeb podstawowych, fazę potrzeb społecznych, fazę samookreślenia się i fazę samorealizacji. Opisują one pobudki skłaniające człowieka do określonego zachowania i regulujące to zachowanie. Motywacje bywają różnorodne i często nieuświadomione. Rozwój współczesnej turystyki i gastronomii jest silnie uwarunkowany stałym dostosowywaniem podaży usług do zmieniających się potrzeb rynku turystycznego i gastronomicznej, charakteryzującego się nadwyżką podaży nad popytem. Stwarza to potrzebę wprowadzania marketingu do gospodarki turystycznej. W strategii marketingowej, obejmującej kompozycję czterech zmiennych (produkt, dystrybucja, promocja i ceny), zwraca się uwagę na szczególną rolę promocji podaży turystycznej. Liczba czynników oddziałujących na rozwój turystyki jest znaczna. Można wśród nich wyróżnić czynniki popytowe, podażowe i uniwersalne, jak również dokonać podziału na ekonomiczne i pozaekonomiczne. Wśród czynników ekonomicznych wpływających korzystnie na rozwój turystyki wymienia się: przyrost dochodów realnych ludności, lepszy podział dochodów, stabilną sytuację walutową i korzystną koniunkturę. Czynnikiem ekonomicznym wpływającym niekorzystnie na rozwój turystyki są kryzys ekonomiczny; spadek tempa wzrostu gospodarczego, a w konsekwencji rosnące bezrobocie, zamrożenie zatrudnienia i płac, likwidacja nadgodzin, spadek popytu wewnętrznego; niestabilna sytuacja walutowa. Każde przedsiębiorstwo gastronomiczne prowadzi różnorodną działalność produkcyjno-handlową, której podstawowym przedmiotem działalności jest świadczenie usług gastronomicznych. Usługi gastronomiczne definiuje się jako „czynności polegające na produkcji i sprzedaży potraw, napojów, wyrobów cukierniczych i towarów handlowych w zakładach, w których stworzone są warunki do konsumpcji na miejscu lub poza zakładem” [20,25].

Pełna charakterystyka usługi gastronomicznej obejmuje następujące podstawowe cechy:

- a) nierozdzielność
- b) niematerialność
- c) różnorodność

d) lokalny zasięg działalności gastronomicznej

e) subiektywny charakter oceny [22].

Nierozdzielność oznacza jednoczesność świadczenia i konsumpcji usługi, której realizacja wiąże się z bezpośrednim kontaktem konsumenta z personelem lokalu. W usługach gastronomicznych możliwość kontroli jakości usług jest ograniczona do czasu, zanim zostanie zaoferowana klientowi, zła jakość towaru w porę wychwycona może zostać poprawiona, o złej jakości usługi klient przekona się dopiero wtedy, kiedy zostanie zrealizowana.

Niematerialna cecha usługi gastronomicznej oznacza, że ma ona charakter czynności – nie da się jej spróbować, poczuć, usłyszeć, konsument dowie się niej dopiero wtedy kiedy oferta zostanie zaoferowana i wykonana. Jest to cecha w której ważną funkcję odgrywają elementy niematerialne, jak: obsługa konsumentów, empatia pracowników, usługi rozrywkowe.

Nietrwałość usług jest powiązana z pewnym charakterem których nie można przechowywać, magazynować. Różnorodność usług sprawia, że usługi gastronomiczne są niejednolite tylko pewna ich część nadaje się do standaryzacji natomiast w procesie historycznego rozwoju różnorodność się nasila.

Lokalny zasięg działalności gastronomicznej ta cecha sprawia, że zakłady gastronomiczne, podobnie jak inne rodzaje usług konsumpcyjnych muszą być rozmieszczane na podstawie orientacji komunikacyjnej.

W celu zaspokojenia potrzeb społeczeństwa zakłady gastronomiczne pełnią różnorodną funkcję nie tylko żywieniową, ale także tworzą warunki do takich funkcji gastronomicznych jak rozrywkową, towarzyską jak i edukacyjną. Działalność gastronomiczna obejmuje trzy zasadnicze funkcje:

a) produkcyjną

b) usługową

c) handlową

Funkcje produkcyjne w wyniku użycia surowców, siły roboczej, kapitału w zakładach gastronomicznych są wytwarzane nowe produkty: gotowe potrawy i napoje. Dzięki pracy pracowników zapleczu produkcyjnego powstaje nowa wartość.

Analizując działalność produkcyjną można zauważyć, że posiada ona wiele specyficznych cech, m.in. połączenie produkcji, sprzedaży i konsumpcji potraw i napojów. Między produkcją a sprzedażą występuje określona sekwencja czasowa, produkowany asortyment jest zróżnicowany, procesowi produkcji, sprzedaży i napojów zwykle towarzyszy świadczenie usług.

Funkcje usługowe polegają na określeniu miejsca i roli gastronomii w społecznym podziale pracy wyznaczają przede wszystkim wykonywane czynności usługowe, które obejmują szeroką i zróżnicowaną paletę świadczeń. Do najważniejszych funkcji usługowych należy zaliczyć przygotowanie i serwowanie

potraw oraz napojów. Typową funkcją usługową w gastronomii są również czynności związane z obsługą konsumentów. Historycznie ukształtowanymi funkcjami gastronomii są usługi służące zagospodarowaniu czasu wolnego. Są to różnorodne, zmieniające się w procesie społecznego rozwoju, usługi rozrywkowe: dancingi, dyskoteki, koncerty. Zakład gastronomiczny oferujący potrawy i napoje jest zobowiązany do zapewnienia odpowiednich warunków umożliwiających ich konsumpcję na miejscu.

Analizując funkcje handlowe wypełniane przez gastronomię można zauważyć, że pewna ich część to typowe funkcje handlowe. Przez handel rozumie się działalność gospodarczą polegającą na zawodowym pośrednictwie w wymianie towarów, czyli ich zakupie w celu dalszej odsprzedaży. W gastronomii zakres funkcji handlowych jest niewielki, oferta towarów handlowych stanowi zwykle uzupełnienie podstawowego zakresu usług. Usługi handlowe są niezbędne dla kompleksowego zaspokojenia potrzeb konsumentów. Jednak o charakterze działalności gastronomicznej nie przesądzają funkcje handlowe, lecz specyficzne właściwości usługi podstawowej.

Podstawowymi usługami każdej placówki gastronomicznej są usługi żywieniowe, polegające na przygotowaniu potraw i napojów oraz dostarczaniu ich konsumentom. Dla ich świadczenia każda placówka musi posiadać odpowiednią bazę materialno-techniczną:

- a) sale konsumpcyjne
- b) zaplecza produkcyjne
- c) formy obsługi (usługa kelnerska, samoobsługa, system mieszany)

Poziom i zakres tych usług uzależniony jest zarówno od jakości produkcji, jak i form obsługi konsumentów.

Usługi kulturalno - rozrywkowe są związane z usługami żywieniowymi świadczonymi przez zakłady gastronomiczne. Usługi kulturalno - rozrywkowe są częścią składową usług żywieniowych i obejmują:

- usługi estetyczne, co jest związane z odpowiednim wystrojem wnętrza zakładu,
- prawidłowe formy obsługi związane z odpowiednim poziomem świadczenia usług, asortymentem potraw, kulturą i estetyką obsługi,
- usługi rozrywkowe świadczone na rzecz konsumenta,
- właściwą informację i reklamację w zakresie asortymentu potraw i napojów, form obsługi działalności rozrywkowej, kultury fizycznej, publicystyki.

Działalność ta powinna być prowadzona kompleksowo, ponieważ stanowi podstawowy element zabezpieczający odpowiedni poziom usług w zakładach gastronomicznych.

Usługi kulturalno - rozrywkowe powinny dostarczać konsumentom trwałych przeżyć pozwalających na regenerację sił. Dlatego usługi te powinny być świadczone na wysokim

poziomie. Usługi żywieniowe nie wsparte usługami kulturalno - rozrywkowymi bez względu, na jakość potraw nie osiągają swojego celu. Usługi kulturalno - rozrywkowe mają charakter dóbr duchowych i oddziałują w sposób zasadniczy na popyt i podaż usług żywieniowych [20].

2.4. CHARAKTERYSTYKA ZAKŁADÓW GASTRONOMICZNYCH

Zakłady gastronomiczne są jednostkami gospodarczymi (firmami), które posiadają własny schemat organizacyjny, są wyodrębnione lokalowo i wpisane do rejestru działalności gospodarczej. Zakłady te pełnią w życiu istotną rolę, od ich sprawnego działania zależy zdrowie, rozwój i sprawność społeczeństwa. W zakres usług tych zakładów wchodzi usługi podstawowe i komplementarne. Ze

względu na zakres żywienia zakłady gastronomiczne można podzielić na:

- zakłady o pełnym zakresie wyżywienia jak: restauracje, bary, bistra, jadłodajnie.
- zakłady o ograniczonym zakresie żywienia jak: kawiarnie, herbaciarnie, piwiarnie, miodosytnie, cukiernie, coctail bary [25].

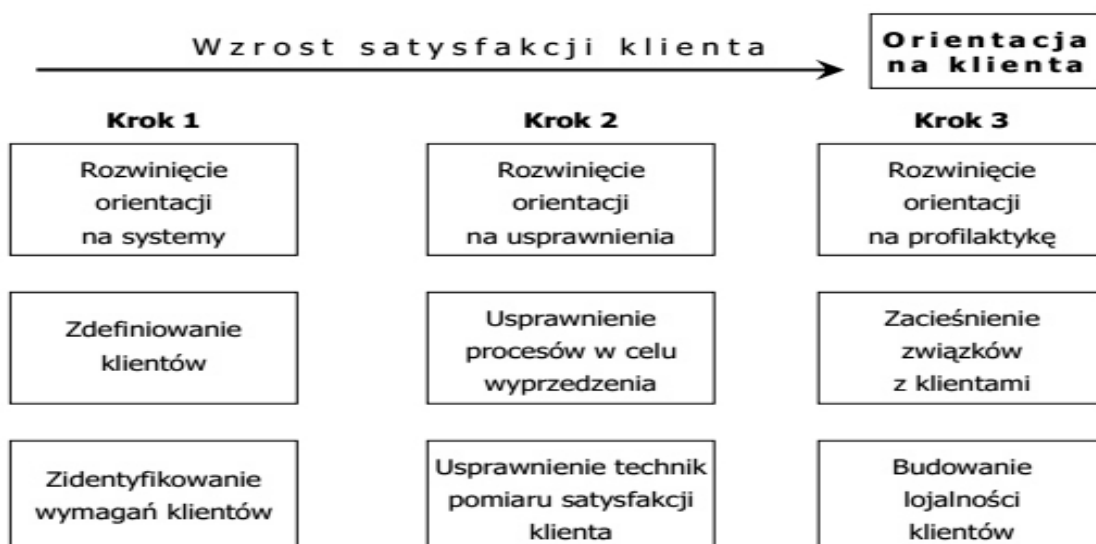
2.5. KSZTAŁTOWANIE SATYSFAKCJI KLIENTÓW

Na świecie od kilkunastu lat, a w Polsce dopiero zaledwie od kilku lat w rozważaniach dotyczących relacji z klientem coraz częściej mówi się o doznaniach klienta i zarządzaniu doznaniem klienta.

Budowanie satysfakcji polega na ciągłości działania w tym zakresie, ponieważ tylko systematyczność jest w stanie zbudować ciągłą satysfakcję wśród klientów. Konieczne są stałe wysiłki potwierdzające trafny wybór klienta i jego zadowolenie ze współpracy. Postrzeganie satysfakcji potrzeb klienta jako głównego zasobu przedsiębiorstwa posiada w dzisiejszych czasach silny wyraz ekonomiczny. To właśnie klient jako najważniejsze ogniwo działań marketingowych ma decydujący wpływ, które oferty posiadają największą wartość na rynku. Duża konkurencyjność współczesnego rynku wymusza na przedsiębiorstwach nieustanna analizę rynku w celu podwyższania jakości towarów i usług i tym samym zadowolenia klientów. Zorientowanie na klienta powinno być uwzględnione w planach strategicznych przedsiębiorstwa. Orientacja w tym zakresie lokuje konsumenta w centrum wszelkich działań, istotne jest jednak uznanie pierwszorzędnej roli klienta przez wszystkich zatrudnionych pracowników jest to gwarantem osiągnięcia efektywności długofalowego przedsięwzięcia.

Jedynie poznanie potencjalnych klientów a przede wszystkim ich potrzeb oraz

dostosowanie oferty uwzględniające te wymagania są warunkami osiągnięcia zamierzonego celu. Znajomość potrzeb klienta nie jest wystarczającym elementem orientacji marketingowej, istotne jest również wprowadzenie wewnętrznych systemów zarządzania satysfakcją klienta (Rys.1).



Rys. 1. Rozwój podejścia promującego satysfakcję klienta w przedsiębiorstwie [34].

Przedsiębiorstwo, jakim jest placówka gastronomiczna, powinno oddziaływać zarówno na sferę poznawczą, emocjonalną oraz behawioralną klienta, ponieważ decyzje podejmowane przez klienta są nie zawsze racjonalne i bardzo często podejmowane są pod wpływem emocji. Zasobami przedsiębiorstwa są wiedza i czynności, które pozwalają budować satysfakcjonującą relację między przedsiębiorstwem (firmą) a klientami (Rys.2).



Rys. 2. Wymiana wartości pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem [29].

Firma oddziałuje więc na sferę poznawczą klienta poprzez przekazywanie informacji o ofercie i sposobach korzystania z niej, jak również o dodatkowych możliwościach rozwiązywania przez firmę zaistniałych problemów. Jeśli klient odczuwa zaangażowanie ze strony przedsiębiorstwa, sam również się angażuje, co wpływa pozytywnie na trwałość tego związku. Takie pobudzanie uczuć jest oddziaływaniem na sferę emocjonalną. Aby zwiększyć wygodę i satysfakcję a także do wartościowanie klientów niezbędna jest umiejętność profesjonalnego postępowania z klientami. System troski o klienta obejmuje:

- zawieranie transakcji z klientami na dogodnych warunkach:
 - a) zróżnicowane formy płatności za zrealizowaną usługę
 - b) uprzejma i kompetentna obsługa
 - c) estetyczny wystrój wnętrza obiektu i jego otoczenia
 - d) przyjazną atmosferę
 - e) sprawne i szybkie reagowanie na uwagi i zapytania klientów

- dodawanie niematerialnych elementów obsługi, zwiększających użyteczność dla klienta (przełamywanie oporu klientów wobec nowych produktów)

Celem efektywnego budowania satysfakcji jest wzbudzenie w kliencie zaufania i trwałego przywiązania do przedsiębiorstwa, w związku z czym istnieje kilka sposobów do budowania tego typu relacji. Kształtowanie relacji konsument - przedsiębiorca jest istotnym elementem sprawnego funkcjonowania zasad handlu. Wzrost konkurencji wiąże się z większymi wymogami i dbałością o konsumenta, gdyż to on jest podstawą w działaniach danego przedsiębiorstwa. Na każdym etapie działalności w przedsiębiorstwie dbałość o jakość, szczególnie w sferze bezpośredniego kontaktu z klientem jest najwyższej wagi.

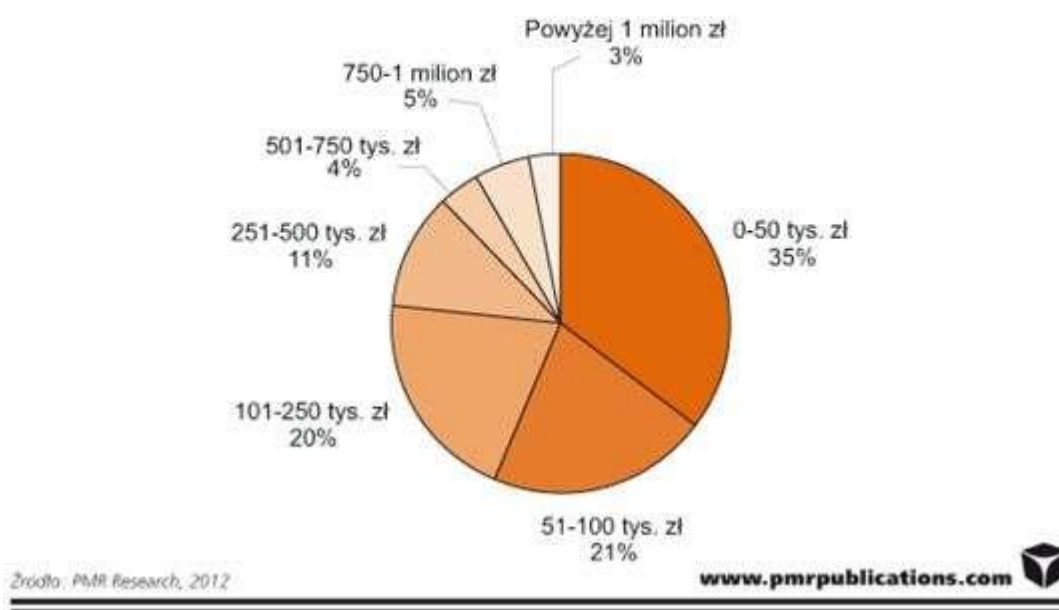
3. RYNEK USŁUG GASTRONOMICZNYCH

3.1. GASTRONOMIA - PERSPEKTYWICZNA BRANŻA W POLSCE

Rynek gastronomiczny jest obecnie jednym z najbardziej prężnie rozwijających się sektorów gospodarki w Polsce. Obecnie społeczeństwo wydaje się ok. 5% swojego budżetu na konsumpcję w placówkach gastronomicznych, a wydatki te będą z roku na rok wzrastać. Rynek gastronomiczny jest bardzo chłonny na nowe rozwiązania i innowacje, dlatego też inwestorzy będą coraz częściej inwestować na polskim rynku. Rozwojowi gastronomi sprzyja dobra

koniunktura i coraz to zamożniejsze społeczeństwo, a także nasilenie ruchu turystycznego. Według danych GUS liczba placówek gastronomicznych w Polsce wzrasta już od 10 lat. Pod koniec 2006 roku było 92,4 tys. placówek gastronomicznych, a od 1995 roku ich liczba wzrosła o ponad 31,5 tys. W tym czasie powstało blisko 5 tys. restauracji, ponad 17,5 tys. barów, prawie 3 tys. stołówek oraz 6 tys. innych lokali gastronomicznych.

Struktura placówek wg przychodów z działalności gastronomicznej w Polsce w 2011 r.



Rys. 3. Struktura placówek gastronomicznych wg przychodów z działalności gastronomicznej [9].

Na przestrzeni lat 2008/2009 zaobserwowano spadek liczby placówek gastronomicznych o 3,9% przy czym liczba barów zmalała o 5,1%, punktów gastronomicznych o 5,2%, a liczba stołówek o 3,8 %. Te same dane wskazują, że pokazuje ze nastąpił wzrost liczby restauracji o 1,4 %. Jednak szacuje się że rok 2012 w gastronomii będzie kształtował się na wysokim poziomie wzrostu [31].

3.2. ZACHOWANIA KONSUMENTA

W celu osiągnięcia wymiernych korzyści w branży gastronomicznych ważna jest wiedza przedsiębiorców i zatrudnionego personelu o zachowaniach i preferencjach nabywców usług gastronomicznych. Wśród zachowań na rynku usług wyróżnia się zachowania konsumentów

racjonalne i irracjonalne. Zachowania konsumentów są na rynku uwarunkowane przede wszystkim przesłankami ekonomicznymi, jednak aspekty finansowe nie zawsze mogą ich dotyczyć, również ważne są aspekty psychologiczne. Wszystkie uwarunkowania zachowań konsumenta takie jak czynniki społeczno - kulturowe oraz personalno – demograficzne tworzą całość obrazu zachowań konsumenta. Na psychologiczne zachowania konsumenta składają się motyw, postawy, sposób postrzegania, uczenia się, nawyki i styl życia. Wśród uwarunkowań ekonomicznych można wymienić takie, jak: cena, dochody, produkty, reklama i miejsce sprzedaży. Determinantami w zakresie zachowań konsumentów jest też grupa społeczna, rodzina. Wymienione uwarunkowania należą do zewnętrznych czynników kształtujących zachowania zakupowe konsumentów. Do uwarunkowań wewnętrznych można zaliczyć płeć, wiek, wykształcenie, dochody, styl życia. W procesie globalizacji coraz większym problemem staje się różnorodność determinantów zachowań konsumentów ze względu na religię, przynależność narodową, kulturową. Konsument dąży do pewnego pożądanego systemu aspiracji, który jest reprezentowany przez potrzeby konsumenta zaspokajane w wyniku nabywania danego produktu lub usług. Racjonalne zachowanie konsumenta przejawia się wtedy, gdy przy danym dochodzie stara się nabyć takie ilości dóbr, które sprawią mu największe zadowolenie. W zachowaniu irracjonalnym dotyczy to takiego postępowania, które jest wewnętrznie niespójne lub sprzeczne z najlepiej pojętym interesem konsumenta. Powszechnie uważa się, że o zachowaniach konsumenta irracjonalnego nie decyduje chłodna kalkulacja, a chęć naśladowania, snobizm [30].

Uwzględniając podział zachowań konsumenta na rynku należy zaznaczyć, że na takie postępowanie mają przede wszystkim uwarunkowania, które silnie wpływają na decyzje podczas zakupów. Na postępowanie poszczególnych konsumentów wpływa duża liczba czynników psychologicznych, ekonomicznych i społeczno – kulturowych i personalno – demograficznych. Również przypadkowe czynniki mają wpływ na decyzyjność zakupu przez konsumenta. Liczba determinantów sprawia, że reakcje konsumenta są coraz mniej przewidywalne, zgodne z regułami większości racjonalnych zachowań. Jednak wszystkie determinanty zachowań uśredniają przypadki i nabierają wielu cech prawidłowości [2]. Każde działanie człowieka wypływa z określonych motywów, które nim kierują, określając kierunek i cel. Motywację można określić jako zespół czynników uruchamiających celowe działanie. Celem nabywcy jest oferowany produkt na rynku i rzadko jest to rezultat tylko jednego motywu. Te same motywacje mogą prowadzić do różnych zachowań ludzkich. Wszystko zależy od świadomości postrzegania otaczającego świata zewnętrznego przez konsumenta. Konsument uczy się i poznaje produkty dostępne na rynku poprzez opakowanie, rozmowę z innymi klientami, reklamę czy promocję [30]. Jednym z głównych czynników kształtujących postępowanie i zachowania konsumentów

są ich dochody, które umożliwiają zaspokojenie ich potrzeb. Wielkości wydawanych środków na konsumpcję i ich proporcje zależą od wysokości dochodów. Przy osiąganiu wyższych dochodów zwiększa się część wydatków przeznaczanych na artykuły wyższego rzędu – produkty luksusowe. Oprócz dochodów duży wpływ na podejmowane decyzje zakupowe mają ceny. Cena jest jednym z najważniejszych elementów przy decyzji o zakupie. Zależność popytu od cen jest odwrotnie proporcjonalna. Konsumenci jednak nie zawsze reagują w jednakowy sposób na zmiany cen. Inaczej reagują na zmiany cen artykułów podstawowych, a inaczej na zmiany cen artykułów luksusowych. Im bardziej pilne potrzeby zaspokaja dany artykuł, w tym mniejszym stopniu wzrost cen powoduje zmniejszenie popytu i odwrotnie - im bardziej luksusowy jest dany artykuł, tym większy będzie spadek popytu wywołany wzrostem cen.

Do determinantów wpływających na wybór zakładu gastronomicznego należą:

- a) jakość żywności (72%)
- b) dostępna cena (60%)
- c) dobra obsługa (53,3%)
- d) urozmaicone menu (48,5%)
- e) lokalizacja (42%)
- f) świadomość wyboru zdrowej żywności (30%) [1].

Istotne są również inne czynniki, takie jak: dobra kuchnia (26%), renoma i wizerunek lokalu (16%), lokalizacja lokalu (11%), przyzwyczajenie do danej placówki gastronomicznej (10%) [1]. Dzięki poznaniu preferencji konsumentów można idealnie określić zadania programu kształtowania satysfakcji klienta. Klienci dokonują wyboru pomiędzy proponowanymi placówkami i oferowanymi usługami i to oni wywierają wpływ na rodzaj oferowanego asortymentu.

Każda osoba zarządzająca placówką gastronomiczną oraz personel świadczący usługi i mający bezpośredni kontakt z klientami powinni znać charaktery konsumentów, aby w profesjonalny i solidny sposób ocenić nabywcę usług gastronomicznych. Temperament należy do podstawowych cech osobowości, które manifestują się określonym zachowaniem. Niezależnie od podejścia, jakie się przyjmuje, można wyróżnić cztery typy temperamentu.

Na rynku usług gastronomicznych trudno dopasować konkretny typ temperamentu do danego konsumenta. Zazwyczaj są to typy uzupełniające lub dominujące i nie należy traktować klientów szablonowo. Klient który jest zadowolony z uzyskanej oferty jest często lojalnym klientem, co przynosi długookresowe korzyści. Wyróżnia się następujące typy charakterologiczne konsumentów:

Konsument zdecydowany - pewny siebie i szybko podejmujący decyzje.

Sprawia mało problemów obsłudze.

Konsument niepewny – charakteryzuje się brakiem pewności siebie, osoba obsługująca powinna pomóc w wyborze.

Konsument rozmowny i pogodny - bardzo dostępny i sam bardzo często porusza sprawy osobiste. Należy uważać aby go nie urazić.

Konsument nerwowy – zawsze się śpieszy, łatwo go zdenerwować. Należy go obsługiwać profesjonalnie i szybko realizować zamówienia.

Konsument podejrzliwy – często towarzyszy mu uśmiech ironiczny i nieuzasadnione krytyczne zachowanie wobec innych. Należy być wyrozumiałym i cierpliwym w kontakcie z takim klientem.

Konsument skąpy – ma przygotowaną wcześniej sumę pieniędzy którą chce przeznaczyć na konsumpcje.

Konsument arogancki - z zachowania jest lekceważący i nieuprzejmy. Obsługa nie może dać się sprowokować, a przy tym być opanowany.

Oprócz czynników ekonomicznych ważnym czynnikiem podejmowanych decyzji przez konsumentów jest aspekt psychologiczny, kulturowy, demograficzny. Zmiany dokonujące się na świecie wynikające z postępu technicznego, jak i świadomości potrzeb rynku wywołują zmiany w strukturze i sposobach konsumpcji konsumentów indywidualnych na rynkach lokalnych, jak i światowych. Wśród tendencji, które dawniej miały zastosowanie i kluczowe znaczenie przy doborze skutecznych instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek, obecnie najważniejszym kryterium badań w tym zakresie stanowią poglądy i opinie konsumentów. Z tymi opiniami ściśle związane są pozytywne, neutralne i negatywne postawy konsumentów. W warunkach postępującej globalizacji badania marketingowe i wiedza o konsumencie istotnie wspomagają funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynkach lokalnych jak i międzynarodowych [6,27].

Do pomiaru satysfakcji klienta wykorzystuje się wiele metod, które można podzielić na bezpośrednie i pośrednie. Istnieje wiele metod, które odzwierciedlają zadowolenie klientów z jakości oferowanych usług do których należą m.in.:

- monitorowania poziomu sprzedaży
- analiza skarg i zażaleń,
- badania ankietowe,

- tajemniczy klient.

Monitorowanie poziomu sprzedaży

Metoda ta zakłada, że w sytuacji kiedy klient nabywając produkty za co raz wyższą wartość wykazuje zadowolenie ze współpracy. W odwrotnej sytuacji klient jest uznawany za nie do końca zadowolonego. Pomiar nie jest wiarygodny w dostatecznym stopniu, ponieważ na satysfakcję wpływa wiele innych czynników, takich jak: zmiana wartości produktu, promocja, zachowanie konkurencji. Poza tym metoda nie wykazuje, czy dana sprzedaż jest dokonywana przez tych samych klientów.

Rejestracja i analiza liczb i rodzaju napływających skarg i zażaleń

Metoda ta jest jedną z form komunikacji klienta z firmą przez co można uzyskać dokładną miarę zadowolenia klienta. Pomiar może być przydatny jedynie do oceny wielkości niezadowolenia klientów zamierzających dalej pozostać lojalnymi. Reklamacji częściej dokonują klienci, którzy dalej chcą współpracować, niż którzy zdecydowali się na zmianę dostawcy. Forma ta pozwala zorientować się w słabych stronach produktu czy też obsługi. Można zatem w ten sposób założyć, że eliminacja zgłaszanych słabości przyczyni się do poprawy jakości produktu (usługi) przez co wzrośnie również satysfakcja klientów.

Badania ankietowe

Należą do najbardziej wiarygodnych metod pozyskiwania danych o jakości oferowanych usług. Zamknięta ankieta zawiera bardzo szczegółowe pytania na które respondent odpowiada szczerze. Kwestionariusz ułatwia przeprowadzenie pomiaru zabezpieczając przed pominięciem ważnych pytań, co sprawia że badanie jest interesujące dla respondentów, zmierza od zagadnienia do zagadnienia w sposób logiczny i celowy.

Tajemniczy klient

Jest to szeroko stosowana metoda mająca na celu poprawę jakości w obsłudze klienta. Jego zadaniem jest sprawdzenie poziomu usług oferowanych przez dostawcę przed i w trakcie dokonywania zakupu. Często tajemniczy klient stara się stworzyć sytuację problematyczną w celu

sprawdzenia w jaki sposób personel radzi sobie w konkretnych sytuacjach [17].

Metody bezpośrednie pozwalają na poznanie percepcji klienta na temat pożądanego przez niego jakości w oparciu o oferowany produkt i obejmują:

- a) reklamacje i sugestie klientów
- b) techniki wypadków, incydentów
- c) badania ankietowe
- d) analizę jakości [33].

Metody bezpośrednie pozwalają na uzyskanie informacji na temat bezpośredniej reakcji klientów. Dane pochodzące z metod bezpośrednich są lepszym barometrem sytuacji rynkowej niż pośrednie wskaźniki satysfakcji klientów. Stosując jednak wskaźniki metod bezpośrednich trzeba być przygotowanym na odpowiedź na sugestie i uwagi klientów, ponieważ oni również oczekują reakcji ze strony przedsiębiorcy na zgłaszane uwagi.

Reklamacje są formą zwrócenia klientów na problemy czy nieprawidłowości występujących w danym lokalu gastronomicznym i dają możliwość podniesienia jakości oferowanych usług i zwrócenia uwagi na niedoskonałości. Ich celem jest przywrócenie zaufania między personelem a klientem. Klienci rzadko składają reklamacje ponieważ, nie wierzą w skuteczność swoich sugestii i reklamacji jak również często klienci nie mają czasu czy ochoty na składanie tego typu zażaleń. Przedsiębiorcom bardzo ciężko później odzyskać dobrą reputację już raz utraconą. Ważna jest ich szybka reakcja w tym zakresie. Jedną z najważniejszych procedur, jakie powinien posiadać lokal gastronomiczny w swojej strukturze restauracji to odpowiednie procedury reklamacyjne, które zatrudniony personel powinien znać i respektować. Procedury reklamacyjne powinny być przejrzyste dla każdego i stworzone w taki sposób, aby nie utrudniać pracy personelu i zapewnić im poczucie swobody i bezpieczeństwa w oddziaływaniu na daną reklamację tak, aby nie byli obciążani sankcjami w przypadku, gdy popełnią błędy [34].

Reklamacje w placówkach gastronomicznych najczęściej dotyczą długiego oczekiwania na zamówienie złożone przez konsumenta, dlatego personel przy przyjmowaniu zamówienia powinien poinformować o przypuszczalnym czasie oczekiwania dla uniknięcia ewentualnego problemu. Bardzo często zdarzają się nieporozumienia dotyczące błędnego przyjęcia zamówienia przez personel. Błędy te dotyczą na przykład nieuprzejmego traktowania klienta, personel wdaje się w kłótnie z klientami czego można uniknąć poprzez odpowiednie szkolenia dla pracowników z zakresu obsługi konsumentów. Niezadowolenie klientów dotyczy również nieodpowiedniej jakości oferowanych dań i napojów, a przy tym zastrzeżeń w zakresie higieny w lokalu, co nie zawsze spotyka się z reakcją ze strony personelu oraz właścicieli placówek gastronomicznych. Rozpatrywanie reklamacji w odpowiednio szybkim

tempie ma duże znaczenie dla klientów, którzy już raz byli niezadowoleni z oferowanej usługi. Pozytywne i szybkie rozpatrzenie reklamacji przywraca zaufanie klienta do lokalu. W wielu placówkach gastronomicznych znajdują się księgi przeznaczone do wpisywania uwag – takie księgi powinny znajdować się w każdej placówce, a przynajmniej formularze reklamacji, które będą udostępnione klientom na ich życzenie. Kierownik placówki powinien na bieżąco sprawdzać i odpowiadać na skargi i wnioski klientów [21,34].

Celem określenia jakości oferowanych usług w gastronomii wśród klientów można przeprowadzić ankietę na ten temat wśród konsumentów danego lokalu. Na podstawie wyników z ankiety można wprowadzić stosowne zmiany i wyjść na przeciw oczekiwaniom konsumentów. Ankieta przeprowadzona wśród konsumentów w celu pomiaru jakości oferowanych usług zawiera pytania dotyczące konsumowanych dań, różnorodności menu, obsługi personelu, wystroju [34].

3.3. SEKTORY W GASTRONOMII

Sektorami w gastronomii są jednostki generujące bezpośrednio zyski ze sprzedaży takie jak hotele, puby czy restauracje ale również inne zakłady gastronomiczne, dla których działalność ma charakter wspomagający funkcje podstawowe (np. szpitale).

Główne podsystemy rynku usług gastronomicznych:

- gastronomia indywidualna
- gastronomia systemowa
- gastronomia specjalna

Główne cechy gastronomi indywidualnej (zależna) :

- prowadzona w formie przedsiębiorstw jednozakładowych;
- charakter określony przez ofertę potraw i napojów;
- firma ma mały udział w rynku;
- działalność zorientowana na zaspokojenie potrzeb lokalnych;
- przedsiębiorstwo jest głównym dawcą kapitału i główną siłą kierowniczą;
- często występuje brak gotowości do strategicznego działania.

Struktura gastronomii indywidualnej charakteryzuje się zbiorem zakładów gastronomicznych pojedynczych właścicieli. Struktura gastronomii indywidualnej kształtuje się w wyniku rozwoju historycznego i jest szczególna dla poszczególnych krajów, np. w Wielkiej Brytanii to puby, we Francji i innych krajach wysoko rozwiniętych to gastronomia luksusowa skierowana do najbardziej wymagających i bogatych klientów.

Działalność gastronomii indywidualnej jest realizowana głównie poprzez pozyskiwanie klientów, co spotyka się z dużym ryzykiem. Składowymi takich niepowodzeń jest między innymi niedostateczne wykształcenie i brak doświadczenia właścicieli i personelu firm, zbyt niski kapitał.

Gastronomia systemowa charakteryzuje się następującymi cechami:

- tworzą ją firmy wielozakładowe;
- oferowanie scentralizowanej reklamy, zaopatrzenia i dystrybucji;
- zatrudnienie wykwalifikowanego personelu, który ma zapewnioną ścieżkę awansu;
- dążenie do zyskania kręgu lojalnych klientów;
- stopniowe powiększenie udziału w rynku;

Do tego typu zakładów gastronomicznych należą: bary typu fast food, lokale gastronomiczne w centrach handlowych.

W ramach gastronomii specjalnych funkcjonują:

- zakłady, których tworzenie i prowadzenie jest regulowane przez władze państwowe;
- zakłady, których działalność jest subwencjonowana;
- zakłady stanowiące składnik innej usługi (np. zakłady na statkach);
- zakłady, których funkcjonowanie jest niezbędne w świadczeniu in. usług społecznych (np.; żywienie w szpitalach).

3.4. RODZAJE ZAKŁADÓW GASTRONOMICZNYCH

Restauracja jest zakładem gastronomicznym proponującym szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów oferowany klientom w formie karty menu i dysponującym obsługą kelnerską. Pierwsza restauracja powstała we Francji w XVII w. w Paryżu

Wyróżnia się następujące typy restauracji:

- luksusowe
- etniczne (chińskie, japońskie, włoskie, greckie, indyjskie)

Restauracje luksusowe charakteryzują się wysoką jakością oferowanych potraw i napojów podawanych przez dobrze wykwalifikowaną obsługę w przyjaznej atmosferze. Oferują dania kuchni francuskiej, potrawy kuchni narodowych, a szefowie kuchni posiadają bogate doświadczenie.

Restauracje etniczne cechują się charakterystycznym wystrojem, rodzajem oferowanego menu, stylem obsługi opartym na klasycznych cechach kultury konsumpcji kraju pochodzenia restauracji. W celu uzyskania odpowiedniej atmosfery wykorzystuje się odpowiednie

umeblowanie, muzykę, lampy, tradycyjne malowidła. Uniformy personelu powinny być częścią ogólnego wystroju lokalu gastronomicznego.

Restauracje samoobsługowe (cafeteria) to głównie lokale gastronomiczne, które specjalizują się w systemie obsługi opartej na wydawaniu zimnych i gorących potraw i napojów z bufetu.

Stołówka jest placówką żywienia zbiorowego, zapewniającą konsumentom posiłki, głównie obiadowe, ale także śniadania i kolacje. Jest bardzo często wykorzystywana w ośrodkach czasowych, szkołach, zakładach pracy; wyodrębniona lokalizacyjnie i lokalowo; często występuje system abonamentowej sprzedaży posiłków.

Bar charakteryzuje się ofertą zawężonego asortymentu dań i napojów, wyróżnia się propozycją określonych zestawów dań gotowych i krótkim czasie ich podawania.

Podział barów:

- bary szybkiej obsługi;
- bistra;
- bary mleczne;
- bary kawowe.

Bistro zapoczątkowali żołnierze rosyjscy okupujący Paryż w 1815 r. Szczególną popularność bistra zdobyły w latach 40-tych XX wieku. Jest to lokal oferujący niewielką liczbę potraw kuchni francuskiej, głównie potraw barowych; najczęściej menu obejmuje: wino, piwo, kawę, inne napoje, zupy, dania z ryb, pieczywo, sałatki.

Fast food to jest lokalem oferującym ograniczoną liczbę dań przede wszystkim charakteryzuje się szybką obsługą i wykorzystywaniem standardowych receptur, sposobów przygotowania i serwowania dań oraz produktów. Większość tego typu lokali funkcjonuje w systemie sieci pod określoną marką.

Pierwsza kawiarnia powstała w Konstantynopolu. Kawiarnia oferuje szeroki asortyment napojów na bazie kawy, wyroby ciastkarskie, desery, napoje bezalkoholowe i wysokiej jakości napoje alkoholowe. W kawiarni mogą być podawane śniadania i inne dania szybkie.

Pub jest zakładem gastronomicznym z ograniczoną liczbą miejsc siedzących. Wnętrze pubu jest zaaranżowane w stylu angielskim z jedno lub wieloma pomieszczeniami oferuje kilka rodzajów napoi gorących i zimnych, które konsumuje się głównie przy ladzie. Pub jest dogodnym miejscem do spotkań o różnorodnym charakterze.

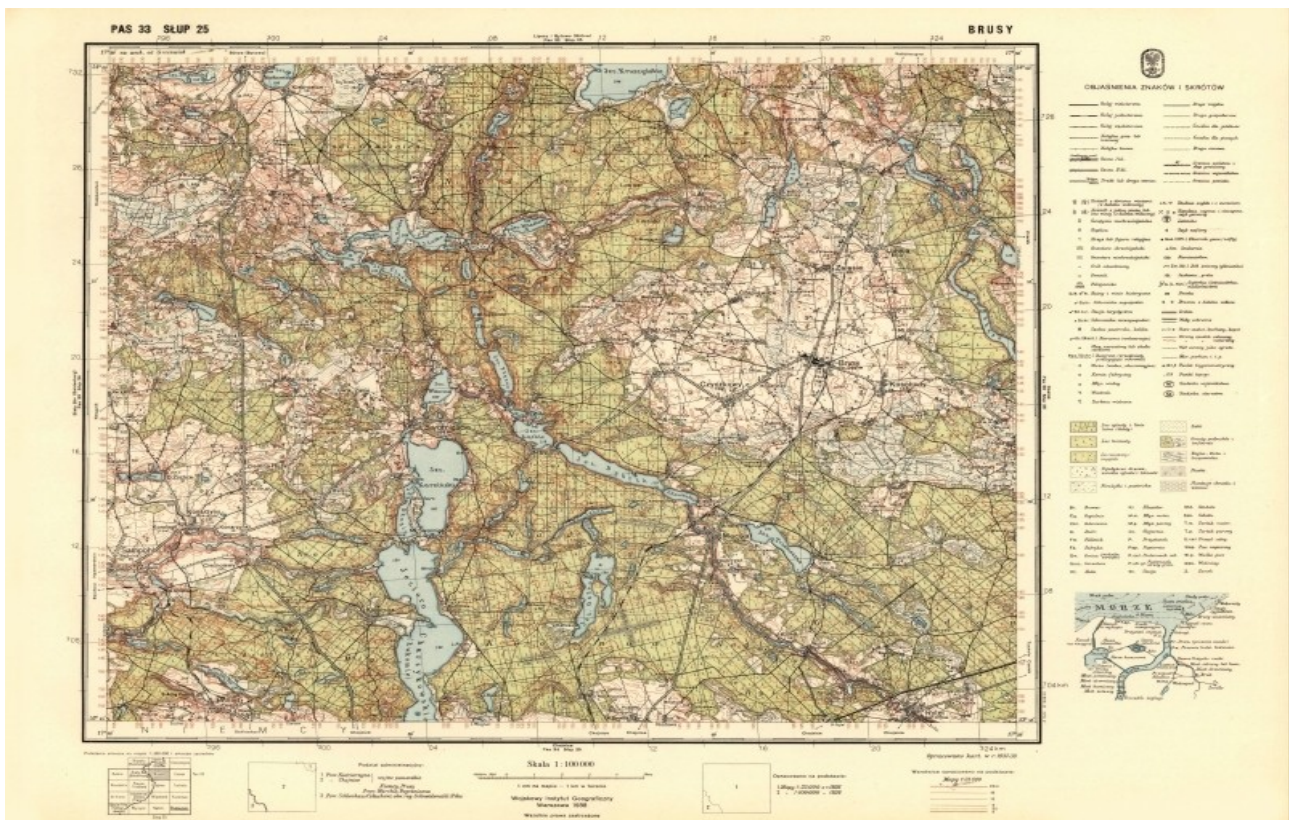
Klub jest miejscem spotkań towarzyskich z elementami pubu (zawodowe, elitarne, sportowe, uniwersyteckie, korporacyjne). Wyróżnia się kluby także pozamiejskie – wyposażone w sprzęt do uprawiania dyscyplin sportowych (golfowe, jeździeckie).

Dyskoteka jest nastawiona na działalność rozrywkową, a świadczenie usług żywieniowych posiada drugorzędne znaczenie. W ostatnim czasie zauważa się wzrost popularności dyskotek.

Catering jest działalnością gastronomiczną polegającą na przygotowywaniu gotowych posiłków i napojów przeznaczonych do spożycia w innym miejscu niż miejsce ich wytworzenia, a cechą charakterystyczną jest oddzielenie przestrzenne i czasowe oferowanych usług [35].

3.5. SYTUACJA USŁUG GASTRONOMICZNYCH W OŚRODKACH WZASOWYCH NA TERENIE GMINY BRUSY

Na terenie gminy Brusy występuje brak gastronomii sieciowej czy wyraźnie rozwiniętej gastronomii indywidualnej. Obecnie funkcjonują tylko dwa ośrodki wypoczynkowe, jedna kawiarnia i kilka pizzerii, które specjalizują się również w daniach typu fast - food, obiadach domowych i pizzy z pieca. Co do wielkości gmina Brusy jest jedną z trzech największych gmin na terenie województwa pomorskiego, więc potencjał, jaki posiada w sobie cała gmina, posiadająca głębokie poczucie tożsamości lokalnej, wypływa z tradycji kaszubskich. Charakterystyczny na terenie gminy jest folklor, zwyczaje i tradycje kaszubskie. Gospodarka gminy opiera się głównie na rolnictwie, przemyśle przetwórczym i rozwijającej się turystyce. Najważniejszym centrum handlowo-usługowym na terenie gminy jest miasto Brusy (Rys.4).



Rys. 4. Gmina Brusy [23].

Struktura demograficzna w gminie Brusy cechuje się występowaniem dużej grupy osób młodych, więc tym bardziej może dziwić fakt tak niskiego zainteresowania prowadzeniem działalności gastronomicznej, czego dowodem jest bardzo mała liczba funkcjonujących placówek gastronomicznych w tym regionie (Tab.1).

Tab.1

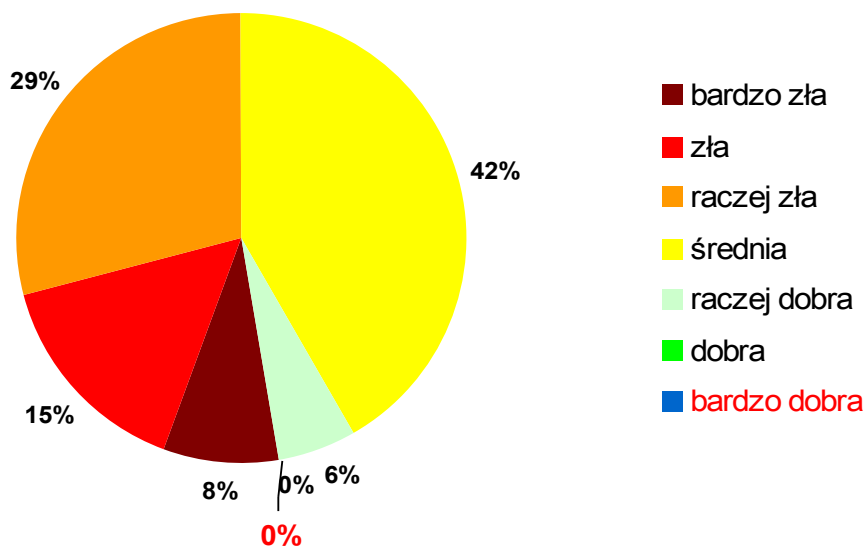
Struktura mieszkańców gminy Brusy według grup wiekowych w latach 2004-2007

Grupy wiekowe	2004	2005	2006	2007
Przedprodukcyjna	3792	3704	3655	3646
Produkcyjna	8012	8126	8262	8367
Poprodukcyjna	1733	1493	1558	1639

Prawdopodobnie na brak zainteresowania prowadzeniem działalności gastronomicznej może świadczyć fakt dużego bezrobocia występującego na terenie gminy.

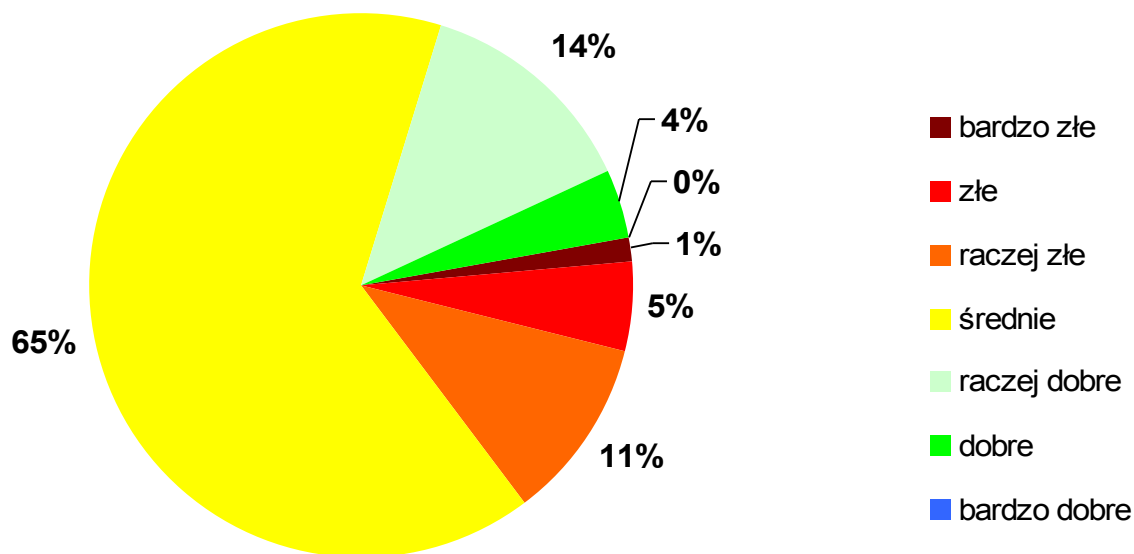
Do 2004 roku bezrobocie w gminie Brusy stale rosło jednak w ostatnich latach znacznie sytuacja

się poprawiła i wykazuje tendencje spadkową. Spowodowane to jest m.in wyjazdem osób w wieku produkcyjnym za granicę w celach zarobkowych, a także utworzeniem nowych miejsc pracy dla osób z tego rejonu [22].



Rys. 5. Sytuacja na rynku pracy

Przeprowadzone badania wśród ludności z tego rejonu wykazały, że większość badanych oceniła sytuację na rynku pracy gminy Brusy negatywnie (44%) lub średnio (42%) Nikt z respondentów nie określił sytuacji na rynku pracy jako bardzo dobrej i dobrej. Przeprowadzono również badania na terenie gminy Brusy, w których respondenci oceniali warunki życia w na terenie gminy. Badania były przeprowadzane przez władze gminne w celu określenia strategii w rozwoju gminy. Te dane ukazują odpowiedź na zadany problem jakim jest niski poziom gastronomii na terenie gminy Brusy [4].



Rys. 6. Warunki życia w gminie

Z analizy warunków życia w gminie Brusy, opublikowanych przez władze gminne wynika, że kontekście strategii rozwoju badani respondenci uważali je w większości (65% odpowiedzi) za średnie. Według opinii pozostałych respondentów, którzy wypowiedzieli się na ten temat wynika, że odczucie dobrych i warunków życia w gminie (18% odpowiedzi) było porównywalne z poczuciem raczej złych i złych (16% odpowiedzi) (Rys.6) [4,22].

W celu określenia potencjalnych szans na prowadzenie działalności gospodarczej na wymagającym rynku przeprowadzono analizę SWOT w zakresie proponowanych usług gastronomicznych i towarzyszących w rejonie gminy Brusy. Zachodzące w ostatnich latach dynamiczne zmiany społeczne i gospodarcze wpływają pośrednio i bezpośrednio na kierunki, szanse i możliwości rozwoju lokalnego gmin w Polsce. Tendencje tych przemian podlegają weryfikacji za pomocą podstawowych metod analitycznych wykorzystywanych do oceny i waloryzacji lokalnego potencjału gospodarczego i możliwości oraz szans rozwoju. Celem przeprowadzenia analizy SWOT było określenie zasadniczych czynników warunkujących rozwój gminy w oparciu o nowo powstający produkt turystyczny.

Mocne strony:

- walory przyrodnicze pozwalające na rozwój branży agroturystycznej,
- tradycja i kultura kaszubska

- tradycyjna gościnność
- wysoki poziom bezpieczeństwa
- bliskość miast powiatowego i wojewódzkiego
- zintegrowany system promocji i informacji turystycznej
- brak ofert spędzania czasu wolnego, ofert pracy, oferty edukacyjnej przez inne instytucje zarówno dla osób starszych jak i młodych
- brak ofert spędzania czasu wolnego
- na bieżąco modyfikowana oferta wychodząca na przeciw do turystów możliwość spędzania wolnego czasu.

Słabe strony:

- brak możliwości swobodnego poruszania się dla osób niepełnosprawnych - bariery
- warunki atmosferyczne -uwarunkowanie sezonowości.
- niskie zarobki mieszkańców

Szanse:

- możliwość pozyskiwania funduszy zewnętrznych
- promowanie zastępczych - czasowych form opieki nad dziećmi - animatorzy, ratownicy wodni
- promowanie zatrudnienia miejscowej ludności
- zwiększenie oferty na bardziej atrakcyjną
- poprawa dostępności dla osób niepełnosprawnych

Zagrożenia :

- wzrost liczby osób starszych na terenie gminy w ciągu ostatnich lat - brak osób wykwalifikowanych do pracy
- infrastruktura niedostosowana do potrzeb
- zmiana modelu rodziny- co raz mniej rodzin z dziećmi - mniejsze zyski
- postępująca demoralizacja dzieci i młodzieży - zniszczenia, straty
- wysokie podatki
- kryzys gospodarczy

4. CHARAKTERYSTYKA OŚRODKÓW WYPOCZYNKOWYCH NA TERENIE GMINY BRUSY

4.1. LOKALIZACJA I PROFIL DZIAŁALNOŚCI AKADEMICKIEGO OŚRODKA SZKOLENIOWEGO AKADEMII MARYNARKI WOJENNEJ W GDYNI

Jednym z dwóch ośrodków wypoczynkowych na terenie gminy Brusy jest Akademicki Ośrodek Szkoleniowy Akademii Marynarki Wojennej położony nad jeziorem Kosobudno, w sercu Borów Tucholskich, na terenie utworzonego w 1990 roku Zaborskiego Parku Krajobrazowego, w miejscowości Czernica. AOS w Czernicy jest ośrodkiem sezonowym, czynnym od 29 kwietnia do 23 października w roku kalendarzowym. Rezerwacji miejsc poza sezonem letnim dokonuje się na dowolny okres czasu, a w ścisłym sezonie (lipiec, sierpień) na

minimum 7 dni pobytu. AOS w Czernicy zapewnia całodzienne wyżywienie (wykup obiadów jest obowiązkowy) (Rys.8, Tab.2). Na terenie ośrodka znajduje się kawiarnia z widokiem na jezioro. Lokalizacja ośrodka, nad brzegiem jeziora, jest jednym z największych determinantów wyboru turystów tego właśnie obiektu. Docelową grupą klientów, do których skierowana jest oferta, stanowią osoby młode, rodziny z dziećmi oraz osoby starsze, szukające spokoju i odpoczynku wśród jezior i lasów, z dala od miejskiego zgiełku (Rys.7).



Rys. 7. Widok na restaurację i taras kawiarni widokowej w OW [7]



Rys. 8. Sala restauracyjna w OW [7].

Tab. 2
Cennik
opłat za wyżywienie
w Akademickim Ośrodku Szkoleniowym AMW
w 2012 roku.

Wczasowicze/posiłek	Opłata za posiłek Ceny podano z VAT 8%
Osoby dorosłe	39,00 zł
Śniadanie	10,00 zł
Obiad	20,00 zł
Kolacja	9,00 zł
Dzieci do lat 10-ciu	29,00 zł
Śniadanie	8,00 zł
Obiad	14,00 zł
Kolacja	7,00 zł

Dla osób przebywających na polu namiotowym występuje możliwość dowolności formy żywienia się, osoby te nie mają obowiązku wykupienia całodziennego wyżywienia. W przypadku prowadzenia żywienia przez AMW obowiązują stawki żywieniowe stosowane w Akademii (Tab.1). Usługi żywieniowe oferowane przez placówkę to przede wszystkim konsumpcja posiłków w restauracji jak i w kawiarni. Mocną stroną placówki jest szybka obsługa, jak i wielkość porcji dań, które zadowolą każdego klienta.

Ośrodek swoją ofertę poszerza również poprzez usługi towarzyszące jakimi mogą być: organizacja spływów kajakowych, wieczorki taneczne, ogniska, natomiast poza sezonem organizacja konferencji, seminaria i szkoleń. Do dyspozycji gości jest ponadto wydzielone strzeżone kąpielisko z brodzikiem dla dzieci (możliwość nauki pływania), sprzęt turystyczny: jacht Omega, deski surfingowe, rowery wodne, kajaki, łodzie wiosłowe, rowery, kort tenisowy, boisko do siatkówki i badmintonu, plac zabaw dla dzieci, biblioteka, sala telewizyjna, zadaszony grill, stoły do tenisa stołowego, bilard.

4.2. LOKALIZACJA I PROFIL DZIAŁALNOŚCI OŚRODKA WCZASOWEGO "USZYMAŃSKICH"

Ośrodek położony jest około 20 km od Chojnic na terenie Zaborskiego Parku Krajobrazowego, nad brzegiem jeziora Dybrzyk, w centrum lasu bogatego w grzyby, jagody i inne owoce runa leśnego, pomiędzy miejscowościami Brusy (12 km) i Swornegacie (7 km). Ośrodek dysponuje 40 miejscami noclegowymi w domkach drewnianych 4-osobowych. W ofercie są dwa rodzaje domków - domki z pełnym węzłem sanitarnym oraz domki wyposażone w łazienkę z umywalką i WC (ogólnodostępne natryski znajdują się w pawilonie obok domków letniskowych). Ośrodek nie dysponuje ofertą gastronomiczną, przez co jest mniej atrakcyjnym miejscem dla turystów, lecz nadal znajduje swoich odbiorców wśród takich grup jak osoby młode, studenci czy osoby uczące się. Ośrodek jest czynny od wiosny do okresu ciepłej jesieni (Rys. 9).



Rys. 9. Domki wypoczynkowe na terenie Ośrodka u "Szymańskich" [24]

5. CHARAKTERYSTYKA NOWO POWSTAJĄCEGO OŚRODKA "SOŁTYSOWO"

5.1. ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA GMINY BRUSY

Kaszuby są uznawane za jeden z najpiękniejszych i najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów Polski, określane są szczytnym mianem "Szwajcarii Kaszubskiej". Największym bogactwem regionu są nie skażone i zielone lasy oraz krystalicznie czyste jeziora. Występujący krajobraz czyni Kaszuby urokliwym i niepowtarzalnym miejscem [33]. Brusy są miastem położonym na trasie Chojnice - Kościerzyna, po raz pierwszy nazwa pojawiła się w dokumentach w roku 1324, ale najprawdopodobniej już wcześniej były centralnym grodem ziemi zaborskiej. Po wykupieniu przez Krzyżaków Kosobud, znajdujących się w pobliżu Brus i przeniesieniu tam na 400 lat siedziby administracyjnej ziemi zaborskiej, Brusy podlegając pod Kosobudy nadal były największym ośrodkiem handlowym na ziemi zaborskiej. Prawa miejskie Brusom nadano w 1988 roku. Silne poczucie tożsamości lokalnej i regionalnej jest oparte na tradycji kaszubskiej, a w szczególności jej specyficznej odmianie, określanej jako kultura zaborska. Lokalne unikatowe zwyczaje, tradycje, folklor są wzmacniane przez walory krajobrazu kulturowego. Szczególnymi elementami są zabytkowe kościoły w Brusach, Leśnie i Kosobudach, cmentarze i zabytkowe obiekty budownictwa ludowego, w tym galeria twórcy ludowego Józefa Chełmowskiego w Brusach Jagliach. Szczególną rolę pełni rezerwat

archeologiczny w Leśnie obejmujący cmentarzysko kurhanowe z X-VIII w p.n.e. Teren Brus i okolic zamieszkują rdzenni mieszkańcy, zwani Zaborakami lub Krebanami. Stworzyli oni bogatą kulturę kaszubską podtrzymywana przez mowę, literaturę, rękodzieło artystyczne oraz działalność zespołów muzycznych. Na terenie gminy Brusy organizowane są imprezy kulturalne, sportowo- rekreacyjne o znaczeniu regionalnym i lokalnym z których najważniejsze to: Międzynarodowy Festiwal Folkloru, zawody konne w ramach Pomorskiej Ligi Jeździeckiej, spływy kajakowe rzeką Brdą, Zbrzycą i Kulawą, pieczenie chleba w Widnie, Sabat Czarownic w Leśnie, Festyn Śliwkowy w Leśnie, Festyn Grzybowy w Męcikale.

5.2. LOKALIZACJA OBIEKTU

Ośrodek wczasowy "Sołtysowo" usytuowany jest w samym sercu Borów Tucholskich na terenie utworzonego Zaborskiego Parku Krajobrazowego, nad rzeką Brdą w rejonie najczystszej odcinka rzeki. W pobliżu znajdują się takie jeziora, jak Kosobudno, Dybrzk, Trzemeszno i Moczadło, wszystkie na terenie wsi Męcikał. Męcikał jest oddalony od Trójmiasta o ok. 120 km, do najbliższego miasta jest 8 km, a do miasta powiatowego Chojnice 16 km. Wieś jest położona na trasie łączącej Trójmiasto z Brusami i Chojnicami, więc jadąc tą trasą nie sposób ominąć tej miejscowości.

Atrakcyjna lokalizacja przyciąga wielu turystów pragnących spokoju od miejskiego zgiełku, jednak z uwagi na słabo rozbudowaną infrastrukturę turystyczną nadal ich liczba jest niewielka, co można zmienić tworząc takie interesujące i atrakcyjne miejsca, jak ośrodek wypoczynkowy "Sołtysowo". Przewiduje się, że docelową grupą klientów będą młode aktywne osoby, jak również rodziny z dziećmi, ale nie zabraknie w tym miejscu również oazy spokoju dla osób starszych.

5.3. ROZPOCZĘCIE DZIAŁALNOŚCI OŚRODKA "SOŁTYSOWO"

Właścicielem ośrodka jest prywatny przedsiębiorca z Trójmiasta, który oprócz nowo powstającego obiektu ośrodka posiada na terenie wsi pokoje do wynajęcia, a także niewielką stadninę koni. Inwestycja jest bardzo kosztowna, w większości finansowana jest z prywatnych środków inwestora, część środków finansowych pochodzi z dotacji, o które przedsiębiorca zabiega na prowadzenie swojej działalności. Inwestor skorzystał w tym zakresie z dotacji unijnych w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki działania 6.2 „Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samo zatrudnienia”. Osoby zakładające własną działalność gospodarczą mogą ubiegać się nawet do 40 tysięcy zł dotacji unijnej na tego typu inwestycje. O

dotację na własny biznes może ubiegać się każda osoba fizyczna, która nie miała zarejestrowanej działalności gospodarczej w okresie 12 miesięcy poprzedzających przystąpienie do projektu ani nie posiadała zaległości w spłacie podatków lub składek ubezpieczenia społecznego. Środki finansowe w ramach dotacji są przeznaczone przede wszystkim na pokrycie wydatków inwestycyjnych (w tym m.in. na środki transportu, składniki majątku trwałego, koszty prac remontowych i budowlanych, które mają charakter dostosowania budynków, pomieszczeń lub miejsca pracy do potrzeb prowadzonej działalności gospodarczej) i na środki obrotowe, w szczególności zakup surowców i materiałów (maksymalnie 40 % funduszu dotacji) czy działania marketingowe, takie jak założenie własnej strony internetowej i jej promocji w Internecie, co będzie głównym czynnikiem promocji prowadzonej działalności gospodarczej. Inwestor skorzystał również z dotacji o przyznaniu jednorazowo środków na podjęcie działalności gospodarczej dzięki Powiatowemu Urzędowi Pracy w Chojnicach przyznawanego przez Fundusz Pracy. W zakresie tej dotacji inwestor może otrzymać nawet 18 tys. złotych.

Warunkiem skorzystania z takiego dotowania jest:

- a)zarejestrowanie się przez kandydata w Urzędzie Pracy jako osoba bezrobotna,
- b)nie otrzymanie dotychczas bezzwrotnych środków na podjęcie działalności gospodarczej lub rolniczej,
- c)nie prowadzenie działalności gospodarczej w okresie 12 miesięcy przed złożeniem wniosku,
- d)nie karalność w okresie 2 lat przed dniem złożeniem wniosku [Zał.12.3] [9,36].

Inwestor starający się o dofinansowanie z projektu UE Kapitał Ludzki musi przejść przez szereg etapów, takich jak: wybór projektu, złożenia aplikacji, weryfikacja dokumentów, które podlegają ocenie pod względem innowacyjności, pomysłowości i realnych możliwości kandydata na przedsiębiorcę przez instytucję realizującą działanie. Starannie przygotowany projekt powinien zawierać biznesplan który obejmuje wiele aspektów, m.in. potencjał założyciela firmy, analizę konkurencji czy też planowane etapy rozwoju przedsiębiorstwa. Przedstawione informacje dotyczące konkurencji mają wskazać, że jest ona znikoma, a rynek odbiorców nie został nasycony takimi usługami.

Kolejnym etapem jest podpisanie umowy, które mają miejsce po uzyskaniu pozytywnej opinii komisji. Należy jednak pamiętać o zarejestrowaniu prowadzenia działalności gospodarczej, co jest warunkiem wypłaty dotacji. Takiej rejestracji można dokonać w Urzędzie Miasta właściwym do proponowanej inwestycji, a w tym przypadku w Urzędzie Miasta i Gminy Brusy złożyć wniosek o wpis do centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej. Dopiero wtedy może nastąpić ogłoszenie przez operatora projektu wykazu ostatecznych

beneficjentów, którym zostało przyznane dofinansowanie. Działalność musi być prowadzona na terenie województwa, które obejmuje swoim zasięgiem instytucja pośrednicząca, organizująca konkurs w ramach Działania 6.2 PO KL, czyli odpowiedni Wojewódzki Urząd Pracy lub Urząd Marszałkowski. Muszą być spełnione wszystkie warunki i etapy zmierzające do otrzymania dotacji, aby z pozyskanych środków dokonać zakupu odpowiednich do przeznaczenia na inwestycje i realizację usług, typu:

zmywarki, pralki, komputery, sprzęt wodny
prawnych np. licencji, oprogramowania
remontowo-budowlanymi.

a) zakup środków trwałych np.

b) zakup wartości niematerialnych i

c) koszty związane z pracami

W związku z tym, że ośrodek

prowadzi działalność przez cały, ale pewne usługi można świadczyć tylko w okresie letnim, powoduje to, że tym samym dochody z inwestycji stają się dużo niższe, i może wystąpić problem z opłaceniem podstawowych rachunków, szczególnie na początku realizowanego projektu. Dlatego inwestor zdecydował się na pomoc doradczą i finansową (wsparcie pomostowe) w okresie od 6 do 12 miesięcy od momentu rozpoczęcia działalności celem sfinansowania :

opłat telekomunikacyjnych (telefon, Internet itp.) i usług pocztowych,

na media (media, gaz, elektryczność itp.)

ubezpieczeń majątkowych

zlecenia usług związanych bezpośrednio z wykonywaną działalnością

(np. zlecenie obsługi księgowej, prawnej, działań informacyjno-

prowadzenia strony internetowej itp.) [15] [Zał.12.3].

a) kosztów

b) wydatków

c) kosztów

d) kosztów

gospodarczą

promocyjnych,

5.4. PROFIL DZIAŁALNOŚCI OŚRODKA WYPOCZYNKOWEGO "SOŁTYSOWO"

Ośrodek jest obiektem całorocznym, posiadającym zaplecze noclegowe w formie 8 pokoi 2 i 3 osobowych pokojach w pensjonacie, który jest czynny cały rok, zlokalizowany jest w budynku ocieplonym, z łazienkami w pokojach. W dyspozycji ośrodka są też dwa domki rodzinne 4 i 6 - osobowe i pole namiotowe do dyspozycji gości. W pensjonacie (budynku głównym) znajduje się restauracja, która specjalizuje się głównie w daniach kuchni polskiej, a także specjały kuchni włoskiej.

Oprócz podstawowej działalności gastronomicznej, zakład oferuje również usługi uzupełniające, takie jak sprzedaż posiłków na wynos i organizacje przyjęć okolicznościowych, m.in. chrzty, komunie i stypy.

W działalności gastronomicznej restauracja koncentruje się przede wszystkim na turystach będących gośćmi ośrodka i to dla nich oferowane są posiłki:

- śniadania serwowane w godz. 7.30 - 10.00
- obiady serwowane w godz. 14.00 - 16.00
- kolacje serwowane w godz. 18.00 - 20.00.

Turyści przebywający w budynku głównym pensjonatu zobowiązani są do obowiązkowego wykupienia oferty usług żywieniowych, w pozostałych miejscach pobytu występuje dowolność formy wyżywienia, w tym zakresie, ponieważ w każdym domku znajduje się czajnik i lodówka, a na terenie dostępnego pola namiotowego jest wyznaczone miejsce na przygotowanie samodzielnego posiłku. Menu na dzień następny jest ustalane i wywieszane w widocznym miejscu dla gości w godzinach wieczornych dnia poprzedzającego. Goście bez obowiązku wykupienia całodziennego wyżywienia mogą zgłosić zamiar skorzystania z oferowanych posiłków do godz. 15.00 dnia poprzedzającego. Sala restauracyjna jest klimatyzowana i utrzymana w tonacji ciepłych i przytulnych kolorów nawiązujących do leśnego otoczenia obiektu.

Działalność ośrodka prowadzona jest głównie w okresie letnim w sezonie obejmującym okres od maja do sierpnia, ale również od września do kwietnia, a zakwaterowanie turyści zamieszkują w ogrzewanym pensjonacie znajdującym się w budynku głównym. Forma pobytu obejmuje:

- pobyty 7 - dniowe i dłużej
- 2 - dniowe i więcej w dniach wolnych od pracy.

Doba hotelowa zaczyna się o godzinie 15.00, a kończy o 12.00. W budynku głównym znajduje się sala multimedialna w której każdy z gości może skorzystać z dostępu do Internetu lub oglądania TV.

5.5. STANDARD USŁUG GASTRONOMICZNYCH I TOWARZYSZĄCYCH OFEROWANYCH NA TERENIE OŚRODKA

Ceny posiłków zostały tak skomponowane by były dostępne i konkurencyjne w porównaniu do innych ośrodków i obiektów gastronomicznych na terenie gminy Brusy. Cena posiłku obejmuje koszt wytworzenia potrawy i odpowiednią marżę, co pozwala na uzyskanie odpowiedniego zysku i rentowności prowadzonej działalności. Koszt całodziennego wyżywienia opiewa na kwotę 36,50 zł, w tym obejmuje :

- śniadanie - 9,50 zł
- obiad -18 zł
- kolacja - 9 zł

Koszt całodziennego wyżywienia dla dzieci do lat 8 wynosi 28 zł, w tym obejmują:

- śniadanie - 8,50 zł
- obiad - 12,50 zł
- kolacja - 7 zł

W porównaniu do innych obiektów są to ceny bardzo konkurencyjne. Porcje są duże i każdego dnia szef kuchni proponuje inne, urozmaicone posiłki, zbilansowane pod względem odżywczym i kalorycznym.

W okresie letnim organizowane są spływy kajakowe, polowania, które odbywają się regularnie pod egidą miejscowego koła łowieckiego, grzybobrania, możliwość wędkowania, a dla najmłodszych prowadzona jest nauka pływania pod okiem ratownika. Na terenie ośrodka znajdują się boisko do siatkówki i stół do ping - ponga. Dla najmłodszych wczasowiczów oferowana jest możliwość opieki animatora zabaw, więc żadne dziecko nie będzie się nudziło, co podnosi standard i jakość wyboru tego miejsca na wypoczynek wakacyjny. Dla wszystkich gości w każdy piątek właściciel ośrodka organizuje ognisko z pieczeniem kiełbasek. Właściciel obiektu jest w posiadaniu małej stadniny koni, co pozwala gościom cieszyć się z uprawiania jazdy konnej, nie zapomniano również o młodszych gościach, dla których również istnieje możliwość przejazdu na kucyku pod okiem instruktora.

W okresie jesienno - zimowym każdy może skorzystać z grzybobrania oraz organizowanych polowań dla myśliwych, przejażdżek na rowerze czy spacerach po okolicy, a po opadach śniegu organizowane są kuligi z pochodniami i ognisko z poczęstunkiem, co w okolicy cieszy się ogromnym zainteresowaniem tym bardziej, że żaden z okolicznych właścicieli ośrodków wypoczynkowych nie organizuje tego typu atrakcji w okresie zimowym.

Właściciel obiektu bierze czynny udział w życiu ośrodka, jego promowaniu na lokalnym rynku, jak w okolicznych województwach, pomimo że ośrodek funkcjonuje od niedawna. W trakcie budowy jest strona internetowa na której będą ogłaszane nowe promocje dotyczące pobytu i coraz to nowsze atrakcje dla odwiedzających gości. Promocje i przyjazna atmosfera panująca w ośrodku dzięki zaangażowaniu obsługi ośrodka i właściciela pomagają w przyszłym wyborze miejsca na wakacje (Rys.10). Dla właściciela ośrodka najważniejsza jest jakość oferowanej usługi gastronomicznej (Rys.11,12) oraz usług towarzyszących, na co zwraca szczególną uwagę przy zatrudnianiu personelu. Personel powinien odznaczać się dużą dozą cierpliwości i kultury osobistej, a przy tym w stopniu komunikatywnym powinien posiadać znajomość języka angielskiego lub niemieckiego ze względu na duże zainteresowanie turystów zagranicznych tym ośrodkiem.



Rys.10. Przykładowy wystrój restauracji - klimat zachowany w tonacji wiejsko - leśnej [35]



Rys. 11. Przykładowy obiad oferowany w ośrodku [16]



Rys. 12. Przykładowa kolacja oferowana w ośrodku [31]

Forma podawania potraw jest zgodna z obowiązującymi zasadami serwowania wyporcjowanych potraw, co nie zawsze występuje w innych placówkach gastronomicznych na terenie gminy Brusy być może ze względu na brak wiedzy czy innej wizji właściciela danej placówki (Rys.12) [32]. Klienci restauracji nie otrzymują karty menu ze względu na "stołówkowy" charakter świadczonych usług żywieniowych. Menu na kolejny dzień znajduje się na tablicy umieszczonej w widocznym miejscu dla gości w dniu poprzedzającym.

Wszystkie te czynniki powodują, że ośrodek od samego początku budują swoją renomę, a proponowane atrakcje wpływają na zainteresowanie taką formą oferty przez turystów oraz mieszkańców, zachęcając ich do odwiedzenia obiektu i skorzystania z usług gastronomicznych i towarzyszących.

5.6. ANALIZA SWOT DZIAŁALNOŚCI OŚRODKA "SOŁTYSOWO "

W celu weryfikacji możliwości osiągnięcia sukcesu na lokalnym rynku turystycznym przeprowadzono analizę SWOT w zakresie proponowanej usługi gastronomiczno - noclegowej na terenie gminy Brusy. Z wykazanych danych, można stwierdzić, że potencjał branży turystyczno - gastronomicznej nadal nie jest wystarczająco wykorzystany. Celem przeprowadzenia analizy SWOT było dowiedzenie, że proponowana usługa ma szansę na osiągnięcie sukcesu i rozwoju na lokalnym rynku.

Mocne strony:

- walory przyrodnicze, lasy, rzeki, jeziora w pobliżu ośrodka
- bliskość miast
- rozbudowująca się infrastruktura
- zaangażowanie lokalnych władz i właściciela ośrodka w rozwój inwestycji
- strefa ciszy - możliwość odpoczynku dla najbardziej wymagających
- finansowy wkład własny inwestora
- wykształcenie kierunkowe oraz doświadczenie w branży gastronomiczno - noclegowej właściciela.

Słabe strony:

- uwarunkowania atmosferyczne - nie przewidywalność pogody

Szanse:

- podjęcie zatrudnienia przez mieszkańców
- rozwój infrastruktury

- zwiększenie liczby turystów
- wpływy do budżetu gminy
- zwiększenie oferty turystycznej
- promocja miejscowości
- promocja oferowanych usług

Zagrożenia:

- zakłócenia ciszy - poprzez zwiększenie natężenia turystów
- kryzys gospodarczy
- zwiększenie zanieczyszczenia środowiska

9. STWIERDZENIA I WNIOSKI

Przeprowadzone badanie ankietowe wśród osób mieszkających na terenie gminy i osób odwiedzających teren pozwoliło na sformułowanie następujących stwierdzeń i wniosków:

2. Według opinii większości respondentów największe szanse na rozwój i sukces w sferze usług gastronomicznych posiada przystań kajakowa z miejscami noclegowymi których według badanych nadal brakuje na terenie gminy Brusy.
3. Do głównych czynników, które wpływają na wybór lokalu gastronomicznego przez konsumentów zaliczono przystępne ceny oraz atrakcyjne pod względem sensorycznym urozmaicone menu, zwłaszcza z preferencją dań i potraw kuchni polskiej.
4. Głównymi czynnikami jakie decydują o możliwości skorzystania z konsumpcji w lokalu gastronomicznym jest głównie brak czasu na przygotowanie posiłków w domu zwłaszcza w okresie wakacyjnym i urlopowym w związku z wyjazdami na odpoczynek.
5. Badana grupa respondentów najczęściej korzystała z usług gastronomicznych podczas wakacji oraz w czasie wolnym od obowiązków związanych ze szkołą z pracą.
6. Na terenie gminy Brusy brakuje ośrodka wypoczynkowego z usługami gastronomicznymi, który by funkcjonował przez cały rok oferując ponadto miejsca noclegowe i możliwość rekreacji jaki proponuje ośrodek "Sołtysowo". Znajdujące się w pobliżu inne ośrodki nie spełniają wymagań i oczekiwań klientów w tym zakresie.
7. Brak wyraźnego konkurenta na lokalnym rynku sprawia, że realizowana inwestycja staje się coraz bardziej atrakcyjna dla potencjalnych klientów.