

HALINA MAKAŁA

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie

INNOWACYJNE FORMY DZIAŁALNOŚCI GASTRONOMII. SPECJALIZACJA ZAKŁADÓW GASTRONOMICZNYCH

**INNOVATIVE FORMS OF BUSINESS GASTRONOMY.
SPECIALIZE IN DINING ESTABLISHMENTS**

Wprowadzenie

W ostatnich latach obserwuje się rosnące znaczenie usług w gospodarce, a także w życiu społecznym. W otoczeniu współczesnego konsumenta jest dostępnych coraz więcej różnych usług, w tym usług gastronomicznych. Od kilku lat w sektorze gastronomicznym postępują zmiany o charakterze ilościowym i jakościowym. Jednocześnie stale rosną przychody, głównie generowane w obszarze produkcji gastronomicznej, co świadczy o wzroście znaczenia tego sektora w dystrybucji żywności i żywieniu ludności.

Dynamiczny rozwój usług gastronomicznych i wzrost ich znaczenia w ogólnym systemie żywienia ludności w Polsce wymusza na usługodawcach potrzebę szerokich działań projaściowych, stanowiących istotne narzędzie kształtowania satysfakcji klientów gastronomii i konkurencyjności rynkowej. Dostosowanie oferty usługowej zakładów gastronomicznych do potrzeb i oczekiwań konsumentów oraz jej jakość ciągle budzą wiele zastrzeżeń ze strony konsumentów. Przyczyny tego w znacznej mierze wydają się być związane z brakiem świadomości usługodawców co do rodzaju i istotności czynników kształtujących jakość oraz satysfakcję klientów placówek gastronomicznych¹.

Celem opracowania jest przedstawienie innowacyjnych rozwiązań w gastronomii i jej specjalizacji, jako jednej z form prowadzenia działalności.

Charakterystyka działalności gastronomii

Gastronomia określana jest jako sztuka przyrządzania i podawania potraw w oparciu o fachową wiedzę kulinarną, jak również jako wiedza o produktach, ich wartości odżywczej, o racjonalnym przygotowaniu potraw, komponowaniu posiłków, o tradycjach kulinarnych oraz zwyczajach i obyczajach związanych z jedzeniem.

¹ R. Zabrocki, *Wybrane czynniki kształtowania jakości i satysfakcji konsumentów w usługach gastronomicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2012, nr 236, s. 74–84.

Usługa gastronomiczna należy do jednego z najstarszych rodzajów działalności usługowej. Definiowana jest jako zorganizowana działalność gospodarcza, która polega na zaspokajaniu potrzeb żywieniowych konsumentów poprzez sprzedaż gotowych potraw i napojów, stwarzaniu warunków umożliwiających ich konsumpcję w miejscu sprzedaży oraz świadczeniu różnorodnych usług zaspokajających potrzeby w zakresie rozrywki, odpoczynku i psychicznej regeneracji sił².

Usługa gastronomiczna obejmuje dwa obszary działalności: produkcję i usługi. Funkcja produkcyjna to wytwarzanie we własnym zakresie posiłków i napojów. Jej realizacja polega na dokonywaniu zakupów surowców i półproduktów oraz zarządzaniu procesem technologicznym, mającym na celu przygotowanie produktów żywnościowych do konsumpcji. Na działalność usługową placówki gastronomicznej składają się trzy grupy świadczonych usług:

- sprzedaż wytworzonych we własnym zakresie produktów kulinarnych właściwie skomponowanych, estetycznie podanych, przy jednoczesnym zapewnieniu warunków umożliwiających ich konsumpcję w miejscu sprzedaży;
- sprzedaż w roli pośrednika handlowego towarów zakupionych na rynku, takich jak: napoje, papierosy, słodycze, prasa, bilety;
- organizacja usług rozrywkowych typu koncerty, występy, wernisaże, wieczory autorskie – umilające konsumentom czas spędzony w lokalu i tworzące jego wizerunek.

Gastronomia pełni funkcje ekonomiczne i żywieniowe, tworzy także możliwości do powstawania więzi towarzyskich, edukuje konsumenta, zapewnia mu rozrywkę oraz wpływa na wydajność pracy³.

Usługi oferowane przez lokale gastronomiczne dzieli się na podstawowe, komplementarne, fakultatywne i towarzyszące⁴. Połączenie funkcji produkcyjno-usługowych, realizowanych w ramach działalności gastronomicznej, z jednej strony wpływa na złożoność procesu organizacji i zarządzania placówką gastronomiczną, z drugiej zaś sprawia, iż postrzeganie jej jakości przez konsumentów staje się kwestią wieloaspektową, a zaspokojenie potrzeb konsumentów w tym zakresie wymaga szczegółowej analizy ich opinii na temat znaczenia poszczególnych elementów tworzących całość użyteczności oferty gastronomicznej⁵.

Istotnym elementem wpływającym na korzystanie z usług gastronomicznych jest ich jakość. Do cech kształtujących jakość w gastronomii zalicza się:

- elementy związane z funkcjonowaniem zakładu (oznakowanie wejścia do lokalu, informacja o czasie działalności lokalu zgodna z rzeczywistością, korzystne godziny otwarcia, dojazd, parking, otoczenie);
- warunki i atmosfera lokalu (wielkość pomieszczenia i stosowane wyposażenie, zwłaszcza sali konsumenckiej, wystrój wnętrza – oświetlenie, kolorystyka, dekoracje, akustyka, wentylacja, klimatyzacja, aranżacja stołów, czystość);

² J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2011, s. 16.

³ W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2010, s. 16.

⁴ M. Milewska, A. Prączko, A. Stasiak, *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa 2010, s. 57.

⁵ I. Kowalczyk, *Percepcja jakości usługi gastronomicznej przez polskich konsumentów – wyniki badań*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, red. H. Makala, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2013, s. 340.

- personel obsługujący i jego umiejętności;
- cechy obsługi (dostępność, wiarygodność, standard, elastyczność w dostosowaniu do potrzeb klienta);
- karta menu z różnorodną ofertą, uwzględniającą klientów o odmiennych potrzebach;
- estetyka dań i napojów;
- oferowanie usług dodatkowych;
- otwartość na innowacje⁶.

Dla współczesnego konsumenta jakość jest niezwykle ważna przy wyborze produktu czy usługi. W teorii wyróżnia się jakość projektowaną, jakość wykonania i jakość wymaganą przez klienta. Zakłady gastronomiczne, które chcą odnieść sukces na rynku, muszą w strategii firmy ująć wymagania klienta oraz mieć odpowiedni system zapewnienia jakości. Właściwa jakość to gwarancja stałych klientów oraz droga stałego rozwoju firmy i osiągnięcia zysku. Uzyskanie odpowiedniej jakości usług nie jest sprawą prostą, z uwagi na to, że trudno jest ustalić standardy jakościowe, a wielu klientów oczekuje dostosowania usług do ich indywidualnych wymogów. Jakość oferowanej usługi kształtowana jest pod wpływem własnych doświadczeń konsumentów oraz ich oczekiwań dotyczących usług⁷.

Produkt w gastronomii ma wiele specyficznych cech, które zdają się istotnie rzutować na kształtowanie jego jakości. Zalicza się do nich przede wszystkim:

- dużą wewnętrzną zmienność – jeśli części materialne produktu, tj. oferta usług i warunki konsumpcji, są częścią w miarę stabilną, to oferta potraw i napojów nie jest stała i może się zmienić nawet w ciągu dnia;
- znaczne zróżnicowanie produktu w zależności od rodzaju zakładu, kategorii, placówki;
- dużą heterogeniczność pod względem sposobu zaspokajania potrzeb – poszczególne zakłady zaspokajają potrzeby ulokowane na różnych poziomach piramidy potrzeb Masłowa;
- charakterystykę pochodzenia produktu – produkt jest po części rezultatem własnych technologicznych operacji, a po części wykorzystania towarów wytworzonych gdzie indziej, ale oferowanych w placówkach gastronomicznych⁸.

W sektorze tym można wyodrębnić pięć kanałów dotarcia usługi do konsumenta. Są to kanały:

- restauracji – restauracje szybkiej obsługi (QSR), restauracje z pełną obsługą kelnerską, bary, kawiarnie, lokale gastronomiczne w obiektach sportowych, hotele i pensjonaty;
- cateringu – w placówkach opieki medycznej, środkach transportu (lotniczy, kolejowy), w miejscu pracy: biznes i przemysł w placówkach edukacyjnych;
- handlu detalicznego – sklepy z żywnością, lokale gastronomiczne w sklepach, sklepy specjalistyczne (piekarnie, cukiernie, bary sałatkowe), sprzedaż detaliczna produktów *ready-to-eat*, *ready-to-heat*, stacje benzynowe;

⁶ E. Czarniecka-Skubina, *Obsługa konsumenta w gastronomii i cateringu*, Wyd. SGGW, Warszawa 2008, s. 9–10.

⁷ Idem, *Jakość usługi gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym higienicznym*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2016, nr 1 (46), supl., s. 25–34.

⁸ V. Snišćak, *Služby a cestovny ruch*, VE, Bratislava 1997, s. 70.

- vendingu – w placówkach opieki medycznej, w środkach transportu, w miejscach pracy, szkołach, uczelniach, na ulicach;
- czasu wolnego i rozrywki – stoiska z żywnością, punkty gastronomiczne, punkty sprzedaży żywności w parkach rozrywki, kinach, obiektach sportowych, ruchome placówki gastronomiczne⁹.

Tak liczne kanały dystrybucji świadczą o atrakcyjności sektora gastronomicznego i szerokich możliwościach rozwijania działań przedsiębiorczych w tym właśnie obszarze, a przede wszystkim o wzrastającej jego roli w sprzedaży i dystrybucji żywności.

Tendencje rozwoju branży gastronomicznej

Obecne warunki prowadzenia działalności gastronomicznej, cechujące się wzrastającą konkurencją, zmuszają firmy działające w tej branży do ciągłego poszukiwania źródeł przewagi konkurencyjnej w celu utrzymania lub wzmocnienia swojej pozycji na rynku. Niewątpliwie innowacyjność oraz kształtowanie kierunków rozwoju branży w zgodności z wymogami i oczekiwaniami współczesnych konsumentów są tymi czynnikami, które mogą zapewnić konkurencyjność i efektywność działania dla firm gastronomicznych.

Działania w zakresie innowacyjności w gastronomii dotyczą z reguły pięciu aspektów: pomieszczenie, spotkanie, produkt, atmosfera, system kontroli i zarządzania¹⁰. Czerpią one informacje z różnych dziedzin wiedzy¹¹. Do źródeł wiedzy wykorzystywanych i mających wpływ na innowacyjność w gastronomii zalicza się takie dziedziny nauki, jak: nauka o żywności i żywieniu, nauki konsumenckie, nauka o gospodarstwach domowych, zdrowie publiczne, technologie informacyjne, zarządzanie, ekonomia. Wszystkie te działania mają wpływ na otwarcie się na konsumenta i zaspakajanie jego potrzeb, z uwzględnieniem konkurencyjności i efektywności ekonomicznej.

Branża gastronomiczna jest postrzegana przez wielu badaczy jako mało innowacyjna.

W ostatnich latach w Polsce sytuacja w zakresie innowacyjności sektora gastronomicznego znacznie się polepszyła, co jest związane ze wzrostem popularności usług gastronomicznych wśród konsumentów oraz zaostrzeniem się rywalizacji konkurencyjnej na rynku. Sposoby unowocześniania branży gastronomicznej mają swoje źródło w różnych dziedzinach działalności człowieka. Tendencje rozwojowe w polskiej gastronomii na przełomie XX i XXI w. łączą w sobie trendy w zakresie:

- zarządzania i ekonomii – działalność gospodarcza na zasadzie franszyzy, powstawanie sieci gastronomicznych, konsolidacja, fuzje i przejęcia, zrównoważony rozwój w gastronomii;
- finansów – pozyskanie dodatkowego kapitału poprzez wejście na giełdę;

⁹ B. Kowrygo, D. Stangierska, *Rozwój usług gastronomicznych w Polsce w latach 2005–2010*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 236, s. 23–44.

¹⁰ I.B. Gustafsson et al., *A five aspects meal model: a tool for the development of meal service in the restaurant field?*, [w:] *Culinary Arts and Sciences V. Global and National Perspectives*, red. J.S.A. Edwards, B. Kowrygo, K. Rejman, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 3–11.

¹¹ G. Levytska, *Usługi gastronomiczne*, Wyd. SGGW, Warszawa 2011, s. 44.

- marketingu, np. wykorzystanie nowych form promocji, świadczenie dodatkowych usług;
- nauk o żywności, żywieniu oraz zdrowiu – popularyzacja żywności prozdrowotnej, żywności ekologicznej, zamieszczenie informacji o składzie i wartości odżywczej potraw w menu;
- technologii informacyjnych – komputeryzacja obsługi, rezerwacja przez Internet, iPad zamiast karty menu itp.;
- sztuki kulinarnej – nowe techniki w technologii gastronomicznej, takie jak kuchnia *fusion*, kuchnia molekularna¹².

Restauracje muszą stale konkurować o pracowników, lokalizację, a ostatnio o informacje na temat klientów: jak myślą i działają. Trendy rozwojowe w coraz większym stopniu obejmują ww. wykorzystanie technologii informacyjnych. Sięganie do potrzeb klientów poprzez wykorzystanie jak największych zasobów informacji może być pomocne w budowaniu lojalności i przewagi konkurencyjnej. Ponieważ coraz więcej osób korzysta z Internetu, duża ilość informacji jest dostępna na logach serwera, portalach społecznościowych, takich jak LinkedIn, Facebook, Twitter. Właściwe ich wyszukanie i wykorzystanie, w połączeniu z wysokim poziomem usług, przyczynia się do tego, że zakłady gastronomiczne będą budować przewagę konkurencyjną. Identyfikacja wzorców obecnych i potencjalnych klientów, form obsługi i informacji o ich potrzebach jest jednym ze sposobów, które menadżerowie starają się wykorzystać jako narzędzie stymulujące konkurentów. Również technologia odgrywała, odgrywa i będzie nadal pełnić strategiczną rolę w rozwoju i progresji branży gastronomicznej. Można tu zaliczyć zarówno zaawansowane technologicznie systemy rezerwacji *online*, jak i zautomatyzowane systemy zamawiania¹³.

Spośród najbardziej widocznych zmian w branży gastronomicznej warto wymienić powstanie nowych typów placówek gastronomicznych, będących rezultatem oddziaływania czynników wewnętrznych (konkurencja między przedsiębiorstwami) i zewnętrznych (funkcjonowanie gospodarki wolnorynkowej; rozwój nauki, techniki i technologii; wzrost wymagań konsumentów; wpływy mody; przyspieszenie tempa życia itd.). Początek XXI w. w polskiej gastronomii charakteryzuje się, przy równoległym funkcjonowaniu tradycyjnych form gastronomicznych, pojawianiem się i dynamicznym rozwojem nowych typów placówek gastronomicznych.

Na sukces na rynku usług gastronomicznych ma wpływ lokalizacja placówki w miejscach, w których konsument spędza najwięcej czasu, oraz tam, gdzie najchętniej korzysta z usług żywieniowych. Zmiany w stylu życia przyczyniły się do częstszego korzystania przez Polaków z usług placówek gastronomicznych prowadzących działalność w centrach handlowych, na szlakach komunikacyjnych, w centrach miast oraz rejonach turystycznych.

Rozwój infrastruktury drogowej oraz większa mobilność polskiego konsumenta przyczyniły się do wzrostu liczby placówek gastronomicznych zlokalizowanych przy trasach komunikacyjnych oraz na stacjach benzynowych. Na prowadzenie działań usługowych

¹² Ibidem, s. 45.

¹³ D.A. Koutroumanis, *Technology's Effect on Hotels and Restaurants: Building a Strategic Competitive Advantage*, „Journal of Applied Business and Economics” 2011, 12(1), s. 72–80.

decydują się zarówno firmy zajmujące się głównie usługami żywieniowymi, w tym sieci gastronomiczne (np. McDonald's, Leśne Runo), jak i firmy paliwowe prowadzące stacje benzynowe – poprzez tworzenie własnych marek gastronomicznych (np. koncern BP z Wild Bean Cafe, Orlen ze Stop Cafe)¹⁴.

Ze względu na rosnącą popularność wśród konsumentów na szczególną uwagę zasługują:

- placówki typu *fast casual*,
- bary kawowe,
- bary wegetariańskie¹⁵.

Wdrażanie innowacji zapewnia przedsiębiorstwom gastronomicznym przewagę konkurencyjną i wiele strategicznych korzyści: pozwala przewidywać i lepiej zaspokajać potrzeby konsumentów, daje możliwość zwiększenia efektywności wykorzystania zasobów (kapitału, pracy, czasu, energii, surowców), zapewnia szansę redukcji kosztów produkcji przy równomiernym utrzymaniu lub polepszeniu jakości i bezpieczeństwa oferowanej żywności. Można więc stwierdzić, że bez korzyści czerpanych z zastosowania innowacji przedsiębiorstwo gastronomiczne obecnie nie jest w stanie sprostać wymogom stawianym przez rosnącą konkurencję¹⁶.

Specjalizacja zakładów gastronomicznych i jej formy w turystyce

Istotą skutecznego funkcjonowania na rynku, w myśl koncepcji marketingowej, jest poznanie potrzeb nabywców i zaproponowanie takiej oferty, która pozwoli na jak najpełniejsze ich zaspokojenie. W tym celu należy zdefiniować grupę docelową oraz właściwie dobrać instrumenty, za pośrednictwem których spełnia się jej oczekiwania, maksymalizując w ten sposób użyteczność propozycji rynkowej, czyli jej szeroko rozumianą jakość.

Specjalizacja zakładów gastronomicznych ma na celu zaspokojenie potrzeb konsumentów zgodnie z ich kulturą, zwyczajami i wymaganiami smakowymi. Specjalistyczne zakłady gastronomiczne mogą być prowadzone w ośrodkach, gdzie sieć zakładów jest stosunkowo duża, lub w miejscowościach, które mają charakter turystyczno-wypoczynkowy, regionalny itp.

Specjalizacja zakładów gastronomicznych może obejmować: restauracje specjalizujące się w wydawaniu potraw narodowych, tj. kuchni polskiej, regionalnej oraz innych narodów; jadłodajnie dietetyczne specjalizujące się w potrawach dietetycznych i jarskich; bary mleczne, deserowe, cukiernicze itp. Zakłady gastronomiczne mogą wprowadzić do produkcji i sprzedaży specjalizację określonych potraw (jednej lub kilku), np. flaków, golonki, pierogów. Niezależnie od zakładów specjalistycznych celowe jest, aby zakłady

¹⁴ B. Kowrygo, D. Stangierska, op. cit., s. 23–44.

¹⁵ G. Levytska, op. cit., s. 46.

¹⁶ Ibidem, s. 45.

gastronomiczne powszechnie stosowały specjalizację produkcji przez wprowadzanie wybranej potrawy, najbardziej znanej i lubianej przez konsumentów¹⁷.

Inną formą specjalizacji jest wprowadzenie potraw specjalistycznych, charakterystycznych tylko dla danego zakładu, np. „szef kuchni poleca...”. Oferowane potrawy powinny być charakterystyczne i odmienne od podobnych potraw oferowanych przez inne zakłady gastronomiczne.

Wprowadzenie na szeroką skalę specjalizacji oraz specjalności zakładów gastronomicznych przyczynia się do podnoszenia poziomu świadczenia usług przez te zakłady. Stwarza to również możliwości specjalizowania się pracowników w określonej produkcji i sprzedaży, a tym samym daje możliwość podnoszenia jakości wyrobów i zakresu świadczenia usług. Specjalizacja zakładów pozwala na wprowadzenie w szerokim zakresie nowych technologii produkcji, tj. przyrządzania potraw za pomocą różna, rusztu, grilla itp. Ze względu na specyfikę i zakres działalności specjalistyczne zakłady gastronomiczne powinny być wyposażone w urządzenia i sprzęt niezbędny do prawidłowego wprowadzenia różnego rodzaju technologii produkcji. Stopień i sposób mechanizacji oraz wyposażenie zakładów powinny odpowiadać wymaganiom wynikającym z zakresu prowadzonej działalności specjalistycznych zakładów gastronomicznych.

Folklorystyczne zakłady gastronomiczne

Zwyczaje i tradycyjne regionalne surowce i potrawy są elementem uatrakcyjnającym pobyt turystów. Wiele z nich jest związanych z kuchniami regionalnymi, na których odrębność miały wpływ inne kultury i narody, wydarzenia historyczne, tempo rozwoju gospodarczego regionu, dostępność naturalnych zasobów, możliwość uprawy ziemi i hodowli zwierząt, sposób gospodarowania i wytwarzania żywności, lokalne tradycje, temperament, legendy i zwyczaje ludowe, obyczaje i obrzędy związane z religią, rytuały i ceremonie związane z przygotowaniem i spożywaniem posiłków, tradycyjna gościnność. Produkty regionalne zawdzięczają swój szczególny charakter przede wszystkim metodom ich wytwarzania, z których słynie dany region, składnikom użytym do produkcji oraz tym czynnikom środowiska naturalnego, które mają niejednokrotnie zasadniczy wpływ na jakość miejscowych wyrobów¹⁸.

Rozwój turystyki krajowej i zagranicznej pociąga za sobą wzrost zapotrzebowania na tego rodzaju usługi gastronomiczne. Zakłady je oferujące powinny we właściwy sposób propagować ludową kulturę poszczególnych regionów kraju, jak również eksponować tradycje historyczne, środowiskowe i regionalne.

Folklorystyczny zakład gastronomiczny to taki zakład, którego wewnętrzny i zewnętrzny wygląd części handlowej, ubiór pracowników oraz asortyment potraw i napojów nawiązują do pewnego okresu historii, regionu czy środowiska. Funkcjonowanie tego rodzaju

¹⁷ <http://www.abc.hostpower.pl/pastelstudio.pl/?specjalizacja-zakladow-gastronomicznych,83> [18.05.2016].

¹⁸ J. Berndt-Kostrzewska, *Kuchnie różnych narodów*, Format-AB, Warszawa 2001, s. 17.

zakładów gastronomicznych wynika z dążenia do odnowienia tradycji polskiej gastronomii i podniesienia atrakcyjności zakładów.

Zakłady folklorystyczne, żeby mogły spełniać stawiane im wymagania, powinny działać w określonych warunkach przestrzennych. Należy je lokalizować przede wszystkim w pobliżu tras turystycznych, w rejonach i miejscowościach związanych z wydarzeniami historycznymi, w dzielnicach staromiejskich itp. Poprzez ich wystój, meble, zastawę stołową, stroje pracowników obsługi oraz artystyczne występy regionalne można podkreślić dorobek kulturowy i folklor danego regionu. Oferta potraw typowych dla danego regionu stanowi uzupełnienie tradycyjnej polskiej kuchni. Wybór właściwego obiektu, w którym zamierza się uruchomić zakład folklorystyczny, uzależniony jest od rodzaju folkloru i środowiska.

Zakłady gastronomiczne o folklorze regionalnym można urządzać zarówno w obiektach wolno stojących, jak i w zabudowie zwartej. Szczególnie powinno się umieszczać te zakłady w zabytkowych obiektach budownictwa ludowego, w starych karczmach, w dworach wiejskich, spichrzach, młynach itp. Zakłady o folklorze środowiskowym należy lokalizować w obiektach charakterystycznych dla danego środowiska lub związanych z zawodem, np. w leśniczówkach, w stanicach rybackich, na starych statkach morskich i rzecznych itp. Wybór stosownego obiektu dla zlokalizowania w nim zakładu folklorystycznego wymaga takiego doboru cech i elementów zewnętrznych obiektu, które we właściwy sposób charakteryzowałyby rodzaj zakładu i folkloru. Do zewnętrznych cech tego rodzaju zakładów należy architektura budynku oraz charakterystyczne elementy dekoracyjne, jak również odpowiednio umieszczona nazwa zakładu. Cechy te powinny dobrze harmonizować ze sobą i z rodzajem folkloru. Muszą tu być spełnione określone warunki: architektura zewnętrzna obiektu powinna odpowiadać historycznemu okresowi danego folkloru. Nazwa zakładu powinna być powiązana z rodzajem folkloru, przy folklorze historycznym – z okresem i zdarzeniami historycznymi, nazwiskami bohaterów, rodzajem zabytku itp., przy folklorze regionalnym – z regionem, jego tradycjami, bohaterami, zwyczajami, obrzędami itp., przy folklorze środowiskowym – z historią, zwyczajami i tradycjami środowiska, nazwami zawodów, symbolami, godłami cechowymi, narzędziami pracy itp. Nazwę zakładu folklorystycznego należy w sposób widoczny eksponować w formie szyldu, godła lub innego elementu dekoracyjnego zawierającego motyw folkloru, zharmonizowanego z architekturą zewnętrzną obiektu.

Jako specjalność zakładów folklorystycznych należy wybierać potrawy kuchni polskiej, staropolskiej bądź regionalnej, mało znane i niespopularyzowane wśród konsumentów. Zakłady te powinny zwracać szczególną uwagę na specjalne i atrakcyjne formy podawania potraw, uwzględniając przy tym odpowiednie naczynia, sztuce itp.

Podsumowanie

Rozwój usług gastronomicznych i wzrost ich udziału w ogólnym systemie żywienia społeczeństwa sprawia, że są one oceniane w aspekcie jakości, konsumenta i konkurencyjności. Każde przedsiębiorstwo powinno systematycznie analizować percepcję swojej oferty rynkowej przez konsumentów w wymiarze postrzegania jej jakości. Nieustanne dążenie firm usługowych w kierunku poprawy tej jakości staje się jednym z elementów przewagi konkurencyjnej. Działania związane z monitoringiem i poprawą jakości są korzystne dla klientów, coraz bardziej świadomie formułujących swoje oczekiwania względem oferty usługowej.

Działania w zakresie innowacyjności w gastronomii są wieloaspektowe i mają wpływ na otwarcie się na konsumenta i zaspakajanie jego potrzeb, z uwzględnieniem konkurencyjności i efektywności ekonomicznej.

W ostatnich latach wśród konsumentów dużym zainteresowaniem cieszą się zarówno usługi żywieniowe oferowane przez sieci gastronomiczne, jak i folklorystyczne zakłady żywieniowe, cenione szczególnie przez turystów – krajowych i zagranicznych.

Bibliografia

- Berndt-Kostrzewska J., *Kuchnie różnych narodów*, Format-AB, Warszawa 2001.
- Czarnecka-Skubina E., *Jakość usługi gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym higienicznym*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2016, nr 1 (46), supl.
- Czarnecka-Skubina E., *Obsługa konsumenta w gastronomii i cateringu*, Wyd. SGGW, Warszawa 2008.
- Furtak R., *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003.
- Garvin D.A., *Managing Quality*, The Free Press, New York 1988.
- Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.
- Gronroos Ch., *Strategic Management and Marketing In the Service Sektor, Swedish School of Economics and Business Administration*, Helsinki 1982.
- Gustafsson I.B. et al., *A five aspects meal model: a tool for the development of meal service in the restaurant field?*, [w:] *Culinary Arts and Sciences V. Global and National Perspectives*, red. J.S.A. Edwards, B. Kowrygo, K. Rejman, Wyd. SGGW, Warszawa 2005.
- Koutroumanis D.A., *Technology's Effect on Hotels and Restaurants: Building a Strategic Competitive Advantage*, „Journal of Applied Business and Economics” 2011, 12(1).
- Kowalczyk I., *Percepcja jakości usługi gastronomicznej przez polskich konsumentów – wyniki badań*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, red. H. Makala, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2013.
- Kowrygo B., Stangierska D., *Rozwój usług gastronomicznych w Polsce w latach 2005–2010*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 236.
- Levytska G., *Usługi gastronomiczne*, Wyd. SGGW, Warszawa 2011.
- Milewska M., Prączko A., Stasiak A., *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa 2010.
- Otto J., *Marketing relacji: koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Sala J., *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2011.

Sniścak V., *Služby a cestovny ruch*, VE, Bratislava 1997.

Zabrocki R., *Wybrane czynniki kształtowania jakości i satysfakcji konsumentów w usługach gastronomicznych*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2012, nr 236.

Źródła internetowe

<http://www.abc.hostpower.pl/pastelstudio.pl/?specjalizacja-zakladow-gastronomicznych> [18.05.2016].

Streszczenie

W pracy przedstawiono zasady i formy funkcjonowania gastronomii, cechy produktu gastronomicznego. Omówiono tendencje w rozwoju branży gastronomicznej oraz działania dotyczące innowacyjności. Przedstawiono działania podejmowane w zakresie specjalizacji zakładów gastronomicznych i jej formy w turystyce. Zaprezentowano formy działalności folklorystycznych zakładów gastronomicznych.

Słowa kluczowe: gastronomia, formy działalności, innowacyjność, turystyka

Abstract

The paper presents the principles and forms of functioning of gastronomy, catering features. We discuss trends in the development of the catering industry and action in the field of innovation. The activities undertaken in specialized dining establishments and its forms of tourism. Presented forms of business folk dining establishments.

Keywords: gastronomy, forms of activity, innovation, tourism

NOTKA O AUTORCE

Dr inż. Halina Makąła, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie; zainteresowania naukowe: kuchnie narodowe i regionalne, dziedzictwo kulinarne w Polsce i na świecie, turystyka kulinarna, trendy w gastronomii i hotelarstwie; autorka i współautorka publikacji książkowych i artykułów w czasopismach naukowych z zakresu żywności i żywienia w turystyce, gastronomii.