

Romuald Zabrocki
Akademia Morska w Gdyni

Rola i funkcje usług żywieniowych we współczesnym świecie

Postępująca serwicyzacja życia społeczeństw powoduje dynamiczny rozwój wszelkiego typu usług, w tym usług żywieniowych. Usługi żywieniowe towarzyszą człowiekowi od najdawniejszych czasów i wraz z rozwojem społeczeństw ulegały licznym przemianom rodzajowym i jakościowym. Zmienił się też zakres funkcji i rola tych usług w życiu człowieka.

Klasycznymi determinantami pobudzającymi popyt na usługi żywieniowe i zwiększającymi ich znaczenie gospodarcze są industrializacja i urbanizacja, wraz ze wszystkimi towarzyszącymi im zmianami społecznymi. Zaliczyć do nich można m.in. aktywizację zawodową (zwłaszcza kobiet), zmianę struktury rodziny (liczba dzieci, wzrost liczby osób pracujących poza domem), zmiany w sposobie gospodarowania czasem, duże obciążenie pracą i nauką, oddalenie od miejsca zamieszkania oraz zmiany postaw i motywacji konsumentów [Masłowski 1995; Knowles 2001].

Coraz powszechniejsze korzystanie z usług żywieniowych i wzrost ich znaczenia rynkowego wymaga weryfikacji podstawowych funkcji, jakie spełniają one we współczesnym świecie. Wymieniane dotychczas w literaturze 3 podstawowe funkcje: produkcyjna, usługowa i handlowa, zdają się być dalece zawężone i nie odzwierciedlają roli i misji współczesnej gastronomii [Jargoń 2000]. Określenie zakresu funkcjonalnego usług żywieniowych jest celowe zarówno z punktu widzenia, ich roli gospodarczej czy społecznej, ale również nieodzowne w procesie kształtowania szeroko pojętej jakości tej formy usług. Funkcjonalność usług stanowi wreszcie ważny element kształtowania satysfakcji konsumentów w procesie zaspakajania ich potrzeb. Spośród wielu, do najważniejszych funkcji współczesnych usług żywieniowych, zdaniem autora, zaliczyć należy:

- Funkcje gospodarcze (dochodowy segment rynkowy)
- Funkcje żywieniowe (zaspokojenie podstawowych potrzeb żywieniowych)
- Funkcje społeczne (integracja, żywienie w zakładach pracy, szkołach, szpitalach)
- Funkcje kulturowe (eksponowanie i promowanie wartości kulturowych)
- Funkcje kulturalno-rozrywkowe (doznania duchowe i estetyczne)

- Funkcje edukacyjne (kształtowanie wzorów zachowań)
- Funkcje marketingowe (promowanie nowych form żywności i potraw)
- Funkcje prozdrowotne (kształtowanie prawidłowych zachowań żywieniowych)
- Funkcje dystrybucyjne (sprzedaż towarów i usług dodatkowych)
- Funkcje segmentowe (jako segment produktów rynkowych np. w turystyce).

Funkcje gospodarcze

Usługi żywieniowe stanowią ważny, a co najistotniejsze, coraz bardziej dochodowy sektor gospodarki wieku krajów. Transformacja polityczno-gospodarcza Polski spowodowała istotne zmiany strukturalne, rodzajowe i własnościowe na rynku usług gastronomicznych. Ich rola gospodarcza i społeczna wrasta w miarę wzrostu dochodu narodowego na mieszkańca oraz dochodów realnych konsumentów. Gastronomia jest interesującym obszarem inwestowania kapitału i podejmowania inicjatyw gospodarczych. Jednocześnie, ze względu na znaczną pracochłonność tej działalności, jest źródłem zatrudnienia redukującym częściowo zjawisko bezrobocia. Może być również czynnikiem skutecznej aktywizacji dla gospodarki lokalnej, w skali regionów, gmin i miast [Maślowski 1995]. O rosnącej roli gospodarczej usług żywieniowych w Polsce świadczy najlepiej stała dynamika ich rozwoju i uzyskiwane z tego sektora przychody. W roku 2005 przychody ogółem z działalności gastronomicznej w Polsce wyniosły ponad 17,7 mln złotych. (Tab. 1, wyk. 1)

Dalszą szansą wzrostu znaczenia gospodarczego usług żywieniowych w Polsce zdaje się być duży rynek potencjalnych nabywców i dynamiczny rozwój turystyki. Zagrożeniem jest natomiast słaba integracja i atomizacja środowiska gastronomicznego oraz ciągle bardzo zróżnicowany poziom jakości świadczonych usług. Ponadto wiele nowo powstających placówek gastronomicznych, nastawiając się na szybki zysk, przyjmuje strategię (o ile w ogóle ją posiada) ignorowania zasad rynkowych, kierując swoje usługi do bardzo wąskiej grupy odbiorców (klienci elitarni, młodzież) [Kempy 2001]. Podmioty oferujące usługi żywieniowe zdają się zapominać, że o pozycji rynkowej usługodawcy decyduje zarówno umiejętność

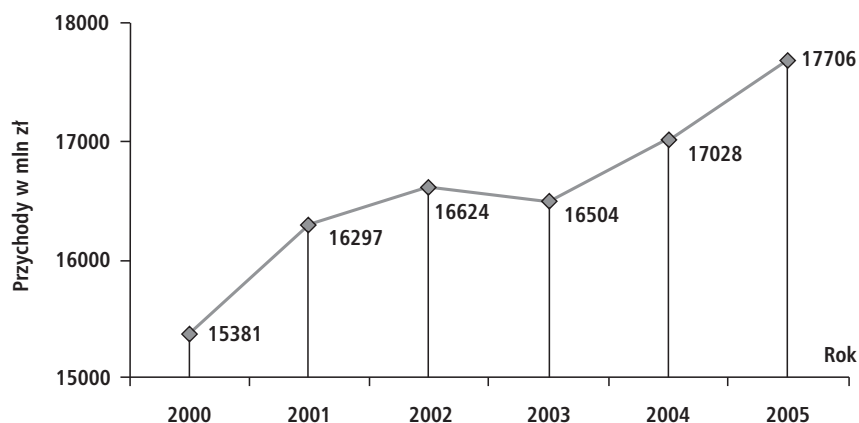
Tabela 1
Liczba placówek gastronomicznych w latach 2000–2005

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ogólna liczba placówek gastronomicznych	84342	87020	89539	89340	90537	91150
w tym:						
sektor publiczny	3320	3165	3126	2950	2500	2458
sektor prywatny	81022	83855	86413	86390	88037	88692

Źródło: opracowanie własne w oparciu o Roczniki statystyczne z lat 2001–2006.

Wykres 1

Dynamika wzrostu przychodów z działalności gastronomicznej w latach 2000–2005



Źródło: opracowanie własne w oparciu o Roczniki statystyczne z lat 2001–2006

identyfikacji oczekiwań ogółu klientów jak i sprawność przełożenia tej wiedzy dla celów kształtowania strategii konkurencji, a następnie wykorzystania jej w działalności operacyjnej [Mazur 2002].

Funkcje żywieniowe

Funkcja żywienia należy do najważniejszych przesłanek powstania i rozwoju usług żywieniowych. Jest ona pierwotna w stosunku do wszystkich pozostałych funkcji tej grupy usług. Żywnienie stanowi rdzeń większości o produktów gastronomicznych. Usługi żywieniowe, mimo wielu różnic w preferencjach pokarmowych ludzi, zaspokajają podstawową potrzebę, jaką jest uczucie głodu inaczej zwaną potrzebą pokarmową. Korzystając z usług żywieniowych każdy człowiek zaspokaja swoje potrzeby pokarmowe indywidualnie, co przejawia się w określonych upodobaniach i preferencjach pokarmowych [BabicZ-Zielińska 1999].

Prawidłowe żywienie w placówkach gastronomicznych powinno zaspokajać możliwie wszystkie potrzeby organizmu, czyli dostarczać niezbędnych składników pokarmowych [Lewandowski 2000]. Zakres funkcji żywieniowej zależy od charakteru placówki gastronomicznej. Jest on najszerszy w zakładach typu żywieniowego (restauracje, jadłodajnie, stołówki), zawężony w placówkach uzupełniających (kawiarnie, winiarnie, pizzerie) i wycinkowy w punktach gastronomicznych (smażalnie, bufety, lodziarnie)

Usługi żywieniowe stanowią ważną, uzupełniającą rolę w odniesieniu do żywienia prowadzonego w ramach gospodarstw domowych [Kowrygo 2000]. Udział tych usług w żywieniu wielu społeczeństw z roku na rok wzrasta. W krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej udział wydatków gospodarstw domowych na usłu-

gi gastronomiczne sięga od 25% do 35% ogółu wydatków na żywność. W tym aspekcie bardzo istotna jest jakość oferowanego żywienia, dotycząca głównie jakości wykorzystywanych surowców w produkcji gastronomicznej, stosowania prawidłowych technologii produkcji i przestrzegania zasad racjonalnego żywienia. Znaczenie ważkości funkcji żywieniowej nie zawsze znajduje należyte zrozumienie wśród organizatorów usług żywieniowych, ale też organów państwa nadzorujących rozwój tego sektora usług. Skutkuje to często bardzo zróżnicowanym a niekiedy wręcz niskim poziomem jakości oferowanego żywienia.

Funkcje społeczne

Żywność zawsze stanowiła ważny element integracji społecznej. W wyniku spotkań podczas posiłków zacieśniają się więzi pomiędzy ludźmi, którzy spotykają się w celach prywatnych bądź zawodowych. Wspólny posiłek jest też formą spędzenia wolnego czasu, okazją do zawarcia nowych znajomości i kontaktów oraz odezwania się od problemów dnia codziennego.

Istotną funkcją społeczną usług żywieniowych jest organizacja żywienia w zakładach pracy, szkołach i szpitalach. Coraz częściej zakłady gastronomiczne podejmują się organizacji żywienia osób starszych i bezdomnych. Innym dowodem na wzrost społecznego zapotrzebowania na usługi żywieniowe może być obserwowany rozwój usług cateringowych, o charakterze socjalnym bądź komercyjnym. W warunkach Polski społeczny aspekt usług żywieniowych nie do końca jest rozumiany. Świadczyć o tym może obserwowany regres żywienia w zakładach pracy i w szkołach oraz likwidowanie sieci barów mlecznych, które przez lata cieszyły się ogromną popularnością i aprobatą wśród konsumentów. Według Sali państwo i władze lokalne powinny zahamować ten proces, biorąc pod uwagę znaczącą funkcję społeczną tych placówek [Sala 1993]. W krajach takich jak Niemcy, Francja, USA czy Szwecja 25–50% zatrudnionych korzysta z żywienia w stołówkach pracowniczych, zaś w szkołach od 70–80%.

Funkcje kulturowe

Zwyczaje żywieniowe ludzi są jedną z najciekawszych form odzwierciedlenia ich dziedzictwa kulturowego. Są one jednym z ostatnich elementów ulegających zmianie w procesach migracyjnych ludności. Zwyczaje żywieniowe są nierozzerwalnie związane z całokształtem kultury panującej w określonej społeczności, a ich kultywowanie ma istotne znaczenie dla zachowania dorobku kulturalnego narodów.

Kuchnia regionalna, będąca materialnym odzwierciedleniem zwyczajów żywieniowych, to nie tylko określone tradycją surowce i potrawy, ale pełen różnorodnych treści, zadziwiający bogactwem powiązań element kultury. Sztuka kulinarna to umiejętność tak samo ważna jak rzemiosło, obrzędy, taniec czy śpiew. Wielopokoleniowe umiejętności przekazywania tej wiedzy tworzyły obraz życia ludzi na

przestrzeni wieków. Kuchnie narodowe (regionalne) są również coraz częściej postrzegane jako jeden z istotnych walorów kształtujących atrakcyjność turystyczną poszczególnych krajów i regionów. Stanowią zatem istotną szansę rozwoju turystyki alternatywnej (w tym agroturystyki), uwzględniającej jeden z podstawowych megatrendów rozwoju współczesnej konsumpcji – hedonizm [Krajewski i wspł. 2003]. Sam rozwój turystyki pobudza globalizację konsumpcji, a równocześnie jest elementem sprzyjającym rozwojowi produktów i usług typowych dla danej kultury narodowej czy regionalnej. [Mazurek-Łopacińska 2003] Wzrost zainteresowania turystów żywnością regionalną (etniczną) i budzenie jego kultu to przejawy samoobrony społeczeństw przed szkodliwymi skutkami epoki przemysłowej-zarzuceniem świata żywnością typu „fast food” i zniszczeniem wyrafinowanego smaku [Fernandez-Armesto 2003]. Usunier podkreśla, że konsumenci, którzy z natury nie są globalni, preferują produkty i usługi niepowtarzalne i oryginalne. Do nich z pewnością zaliczyć można regionalne usługi żywnościowe, które obok propagowania kultury „małych ojczyzn”, mogą być swoistym antidotum na szerzącą się unifikację żywienia [Usunier 1992; Zabrocki 2005, 2006]. Świadomość tego faktu powinna być istotnym elementem kształtowania dynamicznie rozwijających się usług żywieniowych w Polsce.

Funkcje kulturalno-rozrywkowe

Usługi żywieniowe to nie tylko odpowiednio przygotowanie posiłków i napojów. To również cały kompleks usług dodatkowych, których celem jest możliwie jak najlepsze zaspokojenie potrzeb konsumenta. Człowiek korzystając z usług żywieniowych poszukuje pozytywnych stanów emocjonalnych. Usługi kulturalno-rozrywkowe powinny, zatem stanowić istotne dopełnienie funkcji żywieniowych. Sala, charakteryzując poziomy produktu gastronomicznego zalicza usługi kulturalno-rozrywkowe do produktu rzeczywistego [Sala 2004]. Usługi te obejmują usługi estetyczne, związane głównie z odpowiednim wystrojem wnętrza zakładu, prawidłowe formy obsługi, kulturę i estetykę obsługi oraz usługi rozrywkowe świadczone na rzecz konsumenta (występy artystyczne, kabarety, koncerty, dancingi, dyskoteki, gry towarzyskie itp.) Należy pamiętać, że same usługi żywieniowe, nie wsparte usługami kulturalno-rozrywkowymi, nie tylko nie spełnią swojego celu, a ich atrakcyjność i konkurencyjność, na rynku tej grupy usług, będzie znacznie niższa.

Funkcje edukacyjne

Funkcja edukacyjna usług żywieniowych jest funkcją, z której roli często nie zdają sobie sprawy ani usługodawcy ani konsumenci. Edukacyjny aspekt usług żywieniowych dotyczy między innymi:

- nauki zachowań społecznych,
- upowszechniania kultury i prawidłowych zasad spożywania potraw i napojów,

- przewycięzania neofobicznych postaw [Dąbrowska 2006] w stosunku do nowych (nieznanych) produktów,
- poznawania kultury i tradycji żywieniowych innych narodów,
- propagowania wzorców racjonalnego żywienia i itp.

W świecie zdominowanym przez ekspansję żywności typu „junk food” i „fast food”, erze plastikowych zastaw stołowych czy dewaluacji idei racjonalnego żywienia funkcja edukacyjna usług żywieniowych nabiera swoistego znaczenia, szczególnie w odniesieniu do młodych konsumentów.

Funkcje marketingowe

Realizacja usług żywieniowych poprzez przygotowywanie potraw i obsługę gości nie wystarcza już dzisiaj do tego, aby z powodzeniem trwać i funkcjonować na rynku [Jeann 1993]. Cechą gospodarki rynkowej jest ciągła rywalizacja o konsumenta, aby przez działania marketingowe przyciągnąć jego uwagę, pokonać niechęć i uprzedzenia, a w konsekwencji doprowadzić do zakupu i konsumpcji usługi. Działania marketingowe mają ukształtować opinie o ofercie zakładu żywieniowego oraz skonfrontować ją z oczekiwaniami i potrzebami konsumentów. Stosowane przez zakłady instrumenty marketingowe, takie jak produkt-usługa, cena, promocja mogą w znaczący sposób przyczynić się do osiągnięcia wysokiej pozycji na konkurencyjnym rynku usług gastronomicznych [Jabłońska, Szczęsna 1994]. Realizując funkcję marketingową zawsze należy zadbać o jej rzetelność i prawdziwość, tak, aby obraz oferowanych usług, wygenerowany w trakcie kampanii marketingowej nie mijał się z rzeczywistością, co niestety często ma miejsce.

Funkcje prozdrowotne

Prawidłowe żywienie jest jednym z najważniejszych warunków środowiska człowieka, wywierającym znaczny wpływ na osiągnięcie i utrzymanie dobrego stanu zdrowia, jego samopoczucie i stan emocjonalny, a także zdolność do pracy i nauki [Szponar, Turlejska 1994]. Żywienie odgrywa też ważną rolę w profilaktyce i leczeniu szeregu chorób. Pomimo tej oczywistej prawdy, w wielu krajach świata (USA, Australia, Niemcy), szczególnie wśród młodego pokolenia łatwo wykształcają się nieprawidłowe nawyki żywieniowe, mogące przynieść w przyszłości określone skutki zdrowotne. Wszystko to odbywa się niestety przy znacznym udziale gastronomii światowej. Negatywne skutki tych zjawisk potęguje dodatkowo nieregularny tryb życia, stres związany z pracą, szkołą, stosowanie diet odchudzających, przetworzona żywność pełna tzw. „pustych kalorii”, jedzenie szybko i na zapas. Wszystko to sprzyja powstawaniu wielu chorób dietozależnych. Współcześni konsumenci często dają się omamić wszechobecnemu marketingowi i modom kulinarnym. Ritzer takie zjawisko homogennej matrycy zachowań społecznych, eli-

minującej indywidualizm konsumpcyjny, określa mianem „macdonaldyzacji społeczeństwa” [Ritzer 1999]. Popularność i dynamiczny rozwój placówek typu „Fast food” z jednoczesnym zanikiem zakładów tradycyjnych i specjalistycznych (zakłady dietetyczne) może być tego najlepszym przykładem. Oferenci usług żywieniowych powinni pamiętać, że zdrowie ich konsumentów jest tak samo ważne jak zysk z prowadzonej przez nich działalności. Powinni, zatem oferować produkty jak najwyższej jakości i starannie planować swoją ofertę gastronomiczną, uwzględniając przy tym aspekt zdrowotny prowadzonego żywienia.

Funkcje dystrybucyjne

Mówiąc o usługach żywieniowych, wielu z nas nie zdaje sobie sprawy z faktu, że gastronomia jest ważnym, pośrednim kanałem dystrybucji produktów żywnościowych (dań gotowych, półproduktów, produktów naturalnych, towarów handlowych i napojów). Przychody osiągnięte w 2005 roku przez zakłady żywieniowe ze sprzedaży towarów handlowych i napojów alkoholowych przekroczyły wartość 12,7 mln złotych. Szacuje się też, że prawie 40% produktów mleczarskich dociera do konsumentów poprzez gastronomię. Szczególną funkcję dystrybucyjną pełni gastronomia w przypadku nowych produktów żywnościowych. To właśnie w placówkach gastronomicznych konsumenci bardzo często po raz pierwszy spotykają się z tymi produktami. Odpowiednia prezentacja tych produktów w formie naturalnej bądź przetworzonej, doświadczenia nabyte podczas ich konsumpcji, niwelują obawy przed „nieznany”, antycypując jednocześnie potrzebę ich nabycia.

Funkcje segmentowe

Usługi żywieniowe, które z reguły występują samoistnie, mogą być elementem składowym (segmentem) innych produktów rynkowych, tworząc pakiet produktowy czy pakiet usług (service package). Z sytuacją taką mamy do czynienia w przypadku produktu turystycznego czy produktu hotelarskiego, ale także ogólnie pojętego produktu nowoczesnych centrów handlowych. Trudno wyobrazić dzisiaj sobie atrakcyjny produkt turystyczny czy hotelarski nie obejmujący usług żywieniowych. Usługi żywieniowe znacznie wzbogacają te produkty, wpływając na ich atrakcyjność i konkurencyjność. Coraz częstszym zjawiskiem jest występowanie usług gastronomicznych w obrębie wielkopowierzchniowych sklepów i centrów handlowych. Dążąc do wzbogacenia własnego pakietu usług, w wielu ośrodkach handlowych uruchamia się restauracje, bary, zakłady *fast food* czy kawiarnie. Pozwala to nie tylko na lepsze zaspokojenie potrzeb konsumentów, ale stanowi też dodatkowe źródło dochodu. Prawie 80% amerykańskich supermarketów dysponuje snack-barami. Jedną z największych firm handlowych w USA – Southland, w każdym ze swoich 3 tys. sklepów 7-Eleven posiada bary *fast food*. Sieć hipermarketów Kroger zaś w większości swoich obiektów oferuje usługi restauracyjne [Sala 2004].

Podsumowanie

Zaprezentowane i omówione funkcje usług żywieniowych występują kompleksowo lub blokowo. Często zazębiają się wzajemnie dając efekt synergiczny. Waga i znaczenie poszczególnych funkcji zależna jest od wielu czynników takich jak charakter świadczonych usług, rodzaj zakładu gastronomicznego, typ konsumentów itp. Istota poszczególnych funkcji i wzajemne korelacje pomiędzy nimi mogą mieć znaczący wpływ w rozwoju rynkowym, kształtowaniu jakości i dostosowaniu do potrzeb współczesnego konsumenta oferowanych usług żywieniowych. Wydaje się jednak, że znaczna część zasygnalizowanych funkcji jest dotychczas niedostrzegana i marginalizowana, co skutkuje często nie najlepszym obrazem polskiej gastronomii. Pomimo tego bezsprzecznym jest fakt rosnącej roli usług żywieniowych w systemie żywienia społeczeństwa polskiego. To czy odbywać się to będzie z korzyścią dla naszego społeczeństwa zależy przede wszystkim od należytego pojmowania roli i funkcji usług żywieniowych. Parafrazując słowa Jana Zamojskiego można stwierdzić, że „taka będzie kondycja społeczeństwa Rzeczypospolitej jakie jej narodu żywienie”.

Bibliografia

- Babicz-Zielińska E., *Preference and consumption of vegetables and fruit among schoolchildren, Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, nr 8/49, 1999.
- Dąbrowska A., Babicz-Zielińska E., Owczarek T., Zabrocki R., *Zjawisko neofobii wobec nowych produktów żywnościowych wprowadzanych na rynek*, [w:] *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, (red.) Kall J., Sojkin B., AE w Poznaniu, Poznań 2006.
- Fernandez-Armesto F., *Wokół tysiąca stołów czyli historia jedzenia*, WK „Twój Styl”, Warszawa 2003
- Jabłońska A., T. Szczęsna, *Działalność restauracji w warunkach gospodarki rynkowej*, *Przegląd Gastronomiczny*, nr 6/1994.
- Jargoń r., *Obsługa konsumenta*, WSiP, Warszawa 2000.
- Kempy D., *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001.
- Kowrygo B., *Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa 2000.
- Knowles T., *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa 2001.
- Krajewski K., Tul-krzyszczyk A., Kołakowska-Paszkiewicz A., *Produkty regionalne jako dziedzictwo kulturowe i szansa rozwoju polskiej turystyki. Problemy Turystyki i Hotelarstwa*, 3 (7), Wyd. AM, Gdynia 2003.
- Lewandowski, H.J., *Gastronomia*, Publikacje Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Sopocie, Gdańsk 2000.

- Masłowski A., *Gastronomia w Polsce – stan obecny i perspektywy*, „Przegląd Gastronomiczny” nr 9/1995.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Wyd. Difin, Warszawa 2002.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Ritzer G., *Mcdonladyzacja społeczeństwa*, MUZA, Warszawa 1999.
- Sala J., *Rozwój zakładów gastronomicznych typu „Fast food” w Polsce*, „Przegląd Gastronomiczny” nr 5/1993.
- Sala J., *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2004.
- Szponar L., H. Turlejska, *Żywnienie zbiorowe w Polsce – niedostatki i potrzeby*, „Przegląd Gastronomiczny” nr 5/1994.
- Usunier J. C., *Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international*, Press Universitaire de France, Paris 1992.
- Zabrocki R., *Żywnienie w agroturystyce jako forma prezentowania dziedzictwa kulturowego wsi polskiej. Prace Komisji Nauk Rolniczych i Biologicznych XLIII*, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz 2005.
- Zabrocki R., *Postawy konsumentów wobec idei rozwoju produktów regionalnych na globalnym rynku żywności*, [w:] *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, (red.) Kall J., Sojkin B., Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.

Summary

THE ROLE AND FUNCTIONS OF CATERING SERVICES IN MODERN WORLD

According to the author, the increase and importance of catering services need to verify their principal functions necessary in modern world. The functionality of services in an important factor influencing the satisfaction of consumers in process of supplying their needs. Besides, it influences the overall quality of firms offering catering services. More important functions, not including principal ones, cover: industrial (profitable market section), social (integration, catering at workplace and hospitals), cultural (exposition and promotion of cultural values), educational (formation of cultural patterns), and pro-healthy functions (creation of proper food attitudes), marketing (promotion of new foods and meals), and distribution (sale of goods and additional services).

The significance and importance of particular functions depends on a variety of factors as: nature of services, sort of catering firm, sort of consumers, etc. It seems that a majority of mentioned functions is so far underestimated resulting in wrong image of Polish gastronomy.

