**Przedmiot: Usługi gastronomiczne i cateringowe**

I-y zjazd. Data: 22.11.2020 r.

Prowadząca: Małgorzata Jankowska

Witam Państwa na pierwszym spotkaniu. Mam nadzieję, że tryb online tak szybko zakończy się jak szybko się rozpoczął i będziemy mogli spotkać się na zajęciach w siedzibie szkoły.

1. **Podstawowe pojęcia z zakresu gastronomii i usług gastronomicznych.**

GASTRONOMIA – to określenie usług żywieniowych, żywienia zbiorowego, przemysłu gastronomicznego, żywienia poza domem.

Ale GASTRONOMIA to także rodzaj działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu otwartych zakładów żywienia zbiorowego, a także sztuka przyrządzania i podawania potraw oparta na fachowej wiedzy kulinarnej.

GASTRONOMIA to też wyodrębniona w społecznym podziale pracy zorganizowana działalność gospodarcza, która polega na zaspakajaniu potrzeb żywieniowych konsumentów poprzez sprzedaż gotowych potraw i napojów, stwarzanie warunków umożliwiających ich konsumpcje na miejscu sprzedaży oraz świadczenie różnorodnych usług zaspakajających potrzeby w zakresie rozrywki, odpoczynku, psychicznej regeneracji sił.

ZAKŁAD GASTRONOMICZNY to wyodrębniona lokalowo i organizacyjnie jednostka prowadząca działalność gospodarczą o charakterze usługowym polegającym na sporządzaniu potraw i obsłudze konsumenta.

PLACÓWKI GASTRONOMICZNE dzielą się na:

- żywieniowe – prowadzone są tylko usługi żywieniowe,

- uzupełniające – prowadzone są szeroko usługi kulturalno-rozrywkowe a ograniczone usługi żywieniowe,

- punkty gastronomiczne – produkują i sprzedają wyroby jednego asortymentu np. lody, gofry, frytki.

LOKAL GASTRONOMICZNY – pomieszczenie, w którym prowadzona jest działalność gastronomiczna.

USŁUGA GASTRONOMICZNA- to działanie podejmowane w celu zaspokojenia potrzeb żywieniowych konsumentów przez wytworzenie i serwowanie gotowych posiłków.

GOŚĆ to osoba, która zostaje obsłużona w placówce gastronomicznej, ugoszczona, obdarzona szacunkiem i uznaniem.

PRZYJĘCIE to uroczysty posiłek zorganizowany specjalnie dla zaproszonych gości. Ma ono na celu uświetnienie ważnych wydarzeń lub okoliczności o charakterze oficjalnym lub prywatnym np.: chrzciny, komunie, jubileusze, obrony prac magisterskich, doktorskich, nadanie imienia szkole, itp.

CATERING to pojęcie wywodzące się z języka angielskiego i pierwotnie odnosiło się do podawania ciepłych i zimnych przekąsek na pokładzie samolotu i oznacza przygotowanie i dostarczenie na zamówienie gotowych potraw lub na organizację przyjęć w pełnym zakresie.

1. **Klasyfikacja placówek i zakładów gastronomicznych.**

Podział ogólny zakładów gastronomicznych na :

 **OTWARTE : ZAMKNIĘTE:**

- restauracje, bary, jadłodajnie, kawiarnie, - szpitale, placówki pomocy społecznej,

 Cukiernie, winiarnie, piwiarnie, bary placówki oświatowe, zakłady karne,

 Rozrywkowe, smażalnie, lodziarnie, bufety instytucje publiczne, jednostki wojskowe

Podział szczegółowy zakładów gastronomicznych na typy:

**ŻYWIENIOWY UZUPEŁNIAJĄCY PUNKTY GASTRONOMICZNE**

 - restauracje - kawiarnie - smażalnie

 - jadłodajnie - herbaciarnie - bufety

 - bary szybkiej obsługi - cukiernie - lodziarnie

 - bary przekąskowe - piwiarnie - pijalnie

 - bistro - winiarnie

**Rodzaje gastronomii:**

***Gastronomia indywidualna*** – to działalność prowadzona w formie przedsiębiorstw jednozakładowych, których głównym celem jest zaspakajanie potrzeb lokalnej ludności. Asortyment potraw i napojów w tego typu placówkach jest różnorodny.

*Zalicza się tu*: - restauracje: luksusowe, etniczne, wyspecjalizowane,

 - bary, piwiarnie, winiarnie, kawiarnie, zakłady rozrywkowe.

*Cechy tej gastronomii*: - właściciel jest głównym udziałowcem i szefem, w przypadku gastronomii luksusowe: usługi są wykonywane na wysokim poziomie, asortyment jest najwyższej jakości, przestrzega się najwyższych standardów przy pomocy dobrej kadry menadżerskiej doskonałemu szefowi kuchni.

***Gastronomia systemowa*** – zalicza się tu:

- bary typu fast food, Mc Donald’s, KFC, Pizza Hut, zakłady gastronomiczne w obiektach handlowych, centra grillowe, caffe shop, bary kanapkowe i sałatkowe, gastronomia w halach targowych.

*Cechy tej gastronomii* – firmy wielozakładowe, jednakowa oferta we wszystkich placówkach, podobna polityka cen, dystrybucji, promocji i reklamy, kierowanie się jednakowymi zasadami w działalności, nowocześni menadżerowie i wykwalifikowany personel.

***Gastronomia specjalna*** – zalicza się tu:

- zakłady gastronomiczne przy autostradach, na dworcach, w środkach transportu,

- kantyny, stołówki szkolne i w zakładach pracy,

- żywienie w szpitalach i domach opieki społecznej.

*Cechy tej gastronomii*: - prowadzenie działalności jest regulowane przez władze na szczeblu państwowym, działalność jest subwencjonowana przez państwo i jest niezbędna w świadczeniu usług o charakterze społecznym.

1. **Oferta usług gastronomicznych**

Charakterystyka oferty gastronomicznej.

***Oferta określa*** istotne warunki przyszłej umowy kupna- sprzedaży. W związku z tym potencjalny klient powinien wziąć pod uwagę następujące elementy przy jej wyborze:

- referencje - opinia z zewnątrz o firmie,

- przystępność cenową,

- dostępność – termin wykonania usługi, godziny otwarcia zakładu oraz różnorodność menu,

- formę obsługi i jej jakość – kelnerska, samoobsługa, serwis synchroniczny,

- elastyczność usługi – umiejętność dostosowywania się do zmieniających się warunków,

- wiarygodność usługi – dostępność oferowanego produktu,

- usługi dodatkowe, wliczone w cenę zamówienia - muzyka, obsługa fotograficzna, pokaz i możliwość zakupu dań flambirowanych.

***Przy przygotowywaniu oferty*** należy zwrócić szczególną uwagę na następujące elementy:

1. Poprawność formułowania myśli, stosowanie zasad poprawnej pisowni i utrzymanie określonego stylu,
2. Utrzymanie atrakcyjnego wyglądu, zgodnego z wizerunkiem firmy,
3. Zachowanie przejrzystości informacji poprzez ich zwięzłość i wystarczającą ilość.

***W ofercie należy umieścić:***

- logo firmy, - jej adres, - produkt, usługę lub wykaz i szczegóły usługi, - formę płatności.

Planowanie oferty usług gastronomicznych.

***Czynności wstępne przy opracowywaniu oferty:***

- wskazanie rodzaju usług, - określenie miejsca wykonania usługi, - wyznaczenie celu doraźnego lub perspektywicznego, - ocena rynku czyli ustalenie zapotrzebowania na dany rodzaj usług gastronomicznych oraz charakterystyka odbiorcy usług, - oszacowanie kosztów jakie poniesie konsument i wykonawca usługi.

***Ponadto należy wziąć pod uwagę*** możliwości techniczne zaplecza przygotowującego posiłki i zabezpieczenia dyspozycyjności powierzchni do wykonania usługi:

- dostępność surowców, - kompetencje personelu, - wyposażenie techniczne, - typ żywienia.

Opracowanie oferty usługi w powiązaniu z działaniami marketingowymi zakładu gastronomicznego.

 ***Działania marketingowe*** *oznaczają system zasad lub wytycznych, które określają zakres czynności umożliwiających osiągnięcie długofalowych celów rynkowych.*

***Podstawowe elementy strategii marketingowej*** firm gastronomicznych odnoszą się do następujących obszarów:

1. ***Finansów***, ***b) marketingu, c) działalności gastronomicznej.***

Wskazane jest określenie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń zewnętrznych dla danego zakładu gastronomicznego.

Stosuje się badanie rynku przez analizę **SWOT** ( analizę sytuacji) i oznacza ono:

- **Strengths –** mocne strony – czyt.strengs, **- Weaknesses –** słabe strony – czyt.łiksses,

**- Opportunities** – szanse – czyt.oportunitis , - **Threats** – zagrożenia - czyt.frets.

1. **Planowanie działań promocyjnych usług gastronomicznych.**

Promocja usług i jej rodzaje.

***Promocja*** oznacza poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód.

***Celem promocji*** jest przede wszystkim:

1. zwiększenie sprzedaży produktu,
2. zwrócenie uwagi potencjalnych nabywców na nowy produkt,
3. umocnienie związków konsumentów z placówką gastronomiczną.

***Promocja w gastronomii*** jest zestawem środków , za pomocą których przedsiębiorstwo komunikuje się z otoczeniem. Jest to promocja ***mix określana jako 4p:***

1. ***p****roduct* ***–*** produkt, b) ***p****lace* – miejsce, c) ***p****romotion –* promocja, d) ***p****rice –* cena.

 ***Zestaw instrumentów promocyjnych:***

1. ***public relations (PR***) – celowe zorganizowanie działań zapewniających systematyczne komunikowanie się z otoczeniem: artykuły, wywiady w mediach, konferencje sympozja, pokazy ofert, udział w festynach, akcje na rzecz promowania zdrowego stylu życia, ulotki o firmie, materiały audiowizualne, papier firmowy, wizytówki, kalendarze firmowe, ubiór personelu, udział w akcjach charytatywnych,
2. ***reklama*** - ma na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku: telewizja, radio, prasa, wydawnictwa, poczta, internet, wystawy, środki zewnętrzna ( bilbordy, reklama mobilna, szyldy, neony, transparenty,
3. ***akwizycja*** – dodatkowa zachęta do zakupu w miejscu sprzedaży,
4. ***promocja uzupełniająca*** – ustanawianie i utrzymywanie jak najlepszych stosunków firmy z otoczeniem,
5. ***publicity*** – propaganda polegająca na bezosobowym informowaniu o przedsiębiorstwie,
6. ***sponsoring*** – dofinasowanie pieniężne lub rzeczowe imprez, osób, organizacji za eksponowanie danego znaku towarowego,
7. ***opakowanie*** – funkcja informacyjno-promocyjna,
8. ***marketing bezpośredni*** – wykorzystywanie dostępnych mediów.

Warto wspomnieć ***sprzedaż osobistą*** jako formę promocji opierającą się na zaangażowaniu ludzi, w której występuje obustronna komunikacja między sprzedającym a kupującym.

**Praca domowa nr I z zakresu tematyki podanej**

**na zjeździe dnia 22 listopada 2020 r.**

Bardzo proszę o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania i przesłanie na mój adres e-mail: m.jankowska54@wp.pl

Proszę o czytelne udzielanie odpowiedzi. Dziękuję.

 **do dnia 29 listopada 2020 roku.**

1. Podaj definicje następujących pojęć:
2. Gastronomia
3. Usługa gastronomiczna
4. Catering
5. Wymień zakłady gastronomiczne, które należą do typu uzupełniającego i opisz jeden z nich.
6. Co to jest gastronomia systemowa; podaj jej cechy.
7. Podaj definicje oferty gastronomicznej i określ co należy w niej umieścić.
8. Podaj definicję oferty gastronomicznej; scharakteryzuj PR.