

Małgorzata Szymańska-Bralkowska*
Grzegorz Zieliński**

Zielone linie jako doskonalenie jakości usług gastronomicznych z uwzględnieniem orientacji na klienta

Wstęp

Doskonalenie jakości usług gastronomicznych wiąże się nierozdzielnie z potrzebą poszukiwania nowych ofert pozwalających placówkom na przyciągnięcie klienta. Obecnie na rynku funkcjonuje szereg różnorodnych podmiotów oferujących dania praktycznie ze wszystkich zakątków świata. Różnorodność ta jest również widoczna w cenach i typach oferowanych posiłków od dań typowo fast-foodowych, po ekskluzywne restauracje. Klienci tym samym mają możliwość wyboru określonej placówki, jak i dań oferowanych przez poszczególne podmioty. Ich oczekiwania będą uzależnione od wielu czynników, takich jak: styl życia, możliwości finansowe, czas wolny, umiejętności kulinarne, status rodzinny oraz szereg innych.

Jednocześnie widoczna jest coraz bardziej pewnego rodzaju moda na ekologię, zdrowe odżywianie oraz podejście prośrodowiskowe w wielu obszarach życia człowieka. Coraz częściej zmiany te przejawiają się ofertą różnorodnych placówek zarówno co do posiłków dostępnych w zakładach żywienia zbiorowego (pojawiają się w większej liczbie dania wegetariańskie, wegańskie, różnorodne surówki i sałatki), ale także w samej filozofii i formie przygotowania posiłków. Często bowiem pojawiają się takie przedrostki, jak „eco” czy „bio”. Całokształt tego typu myślenia tworzy dziś coś, co można określić „zieloną linią”. Tego typu linie pozwalają na przygotowanie poszczególnych dań w zgodzie z naturą i środowiskiem, a efekt końcowy powinien trafić w gusta osób, które poszukują potraw tworzących „zielone linie” w placówkach gastronomicznych.

* Dr, Zakład Zarządzania Jakością i Środowiskiem, Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, m.bralkowska@ug.edu.pl,

** Dr inż., Katedra Inżynierii Zarządzania Operacyjnego, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska, Grzegorz.Zielinski@zie.pg.gda.pl,

W niniejszym artykule autorzy podejmą próbę odpowiedzi na pytanie, jak orientacja na klienta wpływa na doskonalenie jakości usług gastronomicznych, a także na podstawie przeprowadzonych badań dokonają identyfikacji oczekiwań klientów odnośnie do zielonych linii w tego typu placówkach.

1. Orientacja na klienta w doskonaleniu jakości

W podejściu projakościowym orientacja na klienta zajmuje jedną z kluczowych pozycji. Widoczna jest zarówno w definicjach jakości, m.in. „Jakość to dostarczenie klientowi tego czego on dziś potrzebuje, za cenę, którą on z chęcią zapłaci, przy koszcie, który możemy utrzymać, nieprzerwanie jeszcze i jeszcze raz, oraz dostarczenie mu czegoś lepszego jutro. Jakość to stopień zgodności między oczekiwaniem a realizacją. Jakość jest niewidoczna, gdy jest dobra, niemożliwa do niezauważenia, gdy jest zła, jest niewidzialnym wynikiem” [Price, 2002, s. 27]. Widoczne w tej definicji odniesienie do klienta wiąże się z uświadomieniem podmiotowi potrzeby dostarczenia klientowi wyrobu/usługi zgodnie z jego oczekiwaniem, przy jednoczesnej próbie wyprzedzenia potrzeb klienta. Tego typu podejście znajduje swoje odzwierciedlenie w wielu innych definicjach jakości występujących w literaturze przedmiotu [m.in. Urbaniak, 2004, s. 14; Hamrol, Mantura, 2004, s. 20].

Poza klasycznym podejściem projakościowym orientacja na klienta stanowi także jeden z najistotniejszych filarów TQM (ang. Total Quality Management – Kompleksowe Zarządzanie Jakością). Jest ono definiowane jako „kultura korporacyjna cechująca się wzrostem zadowolenia klientów wskutek ciągłych udoskonalień, w których aktywnie uczestniczą wszyscy pracownicy firmy” [Dahlgard, Kristensen, Kanji, 2002, s. 28]. Bardzo często pojawia się wprost stwierdzenie, że działania zgodne z Kompleksowym Zarządzaniem Jakością są ukierunkowane na klienta [m.in. Hamrol, 2005, s. 69], gdzie mówi się o spełnieniu lub też przekroczeniu oczekiwań klienta [m.in. Karaszewski, 2005, s. 142], co pozwala na wzrost satysfakcji klienta z oferowanych wyrobów i usług [m.in. Szołtysek, 2005, s. 55-56].

Podejście do orientacji na klienta znajduje także swoje odzwierciedlenie w zidentyfikowanych głównych zasadach czy też filarach Kompleksowego Zarządzania Jakością. W zależności od podejścia różnych autorów widoczna jest różna liczba tych filarów, jednakże w każdym podejściu pojawia się zestaw trzech kluczowych elementów, którymi są ciągłe doskona-

lenie, uczestnictwo każdego pracownika organizacji w doskonaleniu jakości oraz właśnie orientacja na klienta [m.in. Dahlgaard, Kristensen, Kanji, 2002, s. 30; Karaszewski, 2005, s. 138; Urbaniak, 2004, s. 190]. Podstawowe założenia Kompleksowego Zarządzania Jakością widoczne są także w modelach doskonałości, w tym w europejskim modelu EFQM, gdzie jednym z kryteriów należących do grupy wyników osiągniętych przez organizację jest zadowolenie klienta [EFQM(a), 2003, s. 5], którego wdrożenie wiąże się z przyjęciem i konsekwentną realizacją tzw. „Ośmiu Fundamentalnych Zasad Doskonałości”, wśród których jedną z nich jest właśnie orientacja na klienta [EFQM(b), 2003, s. 4].

W doskonaleniu podmiotów gospodarczych istotne staje się zatem uwzględnienie orientacji na klienta zarówno w bieżących działaniach, jak i przygotowaniu oferty, która będzie w stanie te oczekiwania spełnić. W dalszej konsekwencji bowiem takie działania mogą doprowadzić do wzrostu poziomu satysfakcji klienta z oferowanych wyrobów czy też usług.

2. Konsument wobec żywności ekologicznej

Współcześnie konsumenci coraz częściej korzystając z usług gastronomicznych zwracają uwagę na źródło, z którego pochodzi żywność oraz jej walory odżywcze, smakowe i zdrowotne. Jak pokazują badania przeprowadzone w czerwcu 2010 r. przez TNS Opinion & Social na zlecenie Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności¹ (European Food Safety Authority - EFSA) w 27 krajach Unii Europejskiej, 58% społeczeństwa kojarzy spożywanie żywności z przyjemnością rozumianą jako konsumowanie świeżej i smacznej żywności, natomiast 54% z przyjemnością spędzenia czasu z rodziną i znajomymi [Food-related risks, 2010, s. 9].

Badania ukazują również, że 18% Europejczyków obawia się zanieczyszczenia środowiska, natomiast 11% uważa, że spożywana żywność wpłynie w przyszłości w sposób negatywny na ich stan zdrowia. [Food-related risks, 2010, s. 15]. Jak pokazują wyniki badań, 52% społeczeństwa Unii Europejskiej martwi się, że stosowana przez nich dieta jest niezdrowa i niezrównoważona, a 47% obawia się przybrania na wadze i otyłości. Najbardziej otyłości obawiają się respondenci z Malty (73%), Cypru (61%)

¹ Badanie zostało przeprowadzone na próbie 26 691 respondentów w wieku powyżej 15 lat, pochodzących z 27 krajów Unii Europejskiej w dniach 3-30 czerwca 2010 r.

i Portugalii (61%), najmniej Holendrzy (41%), Szwedzi (38%) i Niemcy (37%). W Polsce 51% społeczeństwa obawia się przybrania na wadze i związaną z tym otyłością. W stosunku do 2005 r. zauważalny jest wzrost obaw o 10% [Food-related risks, 2010, s. 15]. Do głównych problemów i zagrożeń związanych bezpośrednio z żywnością społeczeństwo państw Unii Europejskiej zalicza m. in.; chemikalia, pestycydy i toksyny występujące w żywności (19%), bakterie, takie jak Salmonella i Listeria (12%), nieświeżą i przeterminowaną żywność (9%), dodatki do żywności, takie jak barwniki i środki konserwujące (9%), natomiast kwestie związane z zanieczyszczeniem środowiska stanowią jedynie 3% wskazań ankietowanych [Food: from farm to fork, 2011, s. 152].

Taka sytuacja powoduje coraz większe zainteresowanie społeczeństw państw członkowskich UE zdrowym odżywianiem, ale przede wszystkim zwracaniem uwagi na to, jakie produkty konsumenci spożywają w domu czy w lokalu gastronomicznym i skąd one pochodzą. Jest to również przesłanka do sięgania po produkty żywnościowe pochodzące z upraw ekologicznych. Żywność ekologiczna jest „wytwarzana metodami rolnictwa ekologicznego” [Nierzwicki, 2010, s. 57], co oznacza, że przy jej wytwarzaniu „nie stosuję się chemicznych środków ochrony roślin, wielohektarowych monokultur”, natomiast zamiast tego rolnicy używają nawozy zielone, kompost oraz obornik [Nierzwicki, 2010, s. 57]. W rolnictwie ekologicznym rolnicy dbają o dobrostan zwierząt, karmią je paszą własnej produkcji, bez dodatku hormonów i antybiotyków [Wiśniewska, Malinowska, 2011, s. 15]. Szczegółowo zasady rolnictwa ekologicznego zostały określone w ustawodawstwie unijnym Rozporządzeniem Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych, jak również Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 r. [Nierzwicki, 2010, s. 57]. W Polsce rolnictwo ekologiczne jest regulowane ustawą z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym (Dz. U. nr 116, poz. 975).

Motywy, które skłaniają społeczeństwo do zakupu produktów ekologicznych, koncentrują się przede wszystkim na kwestiach związanych z oszczędnością energii, zrównoważonym transportem oraz gospodarką odpadami. Konsumenci żywności ekologicznej natomiast kierują się ponadto kwestiami zdrowotnymi, bezpieczeństwem żywności oraz jakością [Bartels, Hoogendam, 2011, s. 698]. Mimo iż konsumenci żywności ekologicznej zwracają uwagę na jej walory zdrowotne, w literaturze zdrowa

żywność oznacza żywność „niestwarzającą zagrożeń zdrowotnych” [Nierzwicki, 2010, s. 57]. Osoby poszukujące na rynku ekologicznych produktów żywnościowych i zamawiające potrawy z oferty „zielonych linii” w lokalach gastronomicznych, należą do grona świadomych ekologicznie konsumentów wobec zagrożeń środowiska naturalnego [Nierzwicki, 2010, s. 58; Bartels, Hoogendam, 2011, s. 704]. Potrawy sporządzone z produktów ekologicznych, tworzące tzw. „zielone linie”, poszerzają ofertę lokali gastronomicznych, kierując ją do świadomych ekologicznie konsumentów. Pojęcie świadomości ekologicznej jest bardzo szerokie, oznacza stopień zainteresowania tematyką ochrony środowiska, na którą składa się wiedza o zagrożeniach środowiskowych, indywidualny stosunek do środowiska naturalnego i jego poszanowanie, intencje proekologiczne oraz konkretne działania w kierunku ochrony środowiska (tablica 1).

Tablica 1. Charakterystyka płaszczyzn świadomości ekologicznej

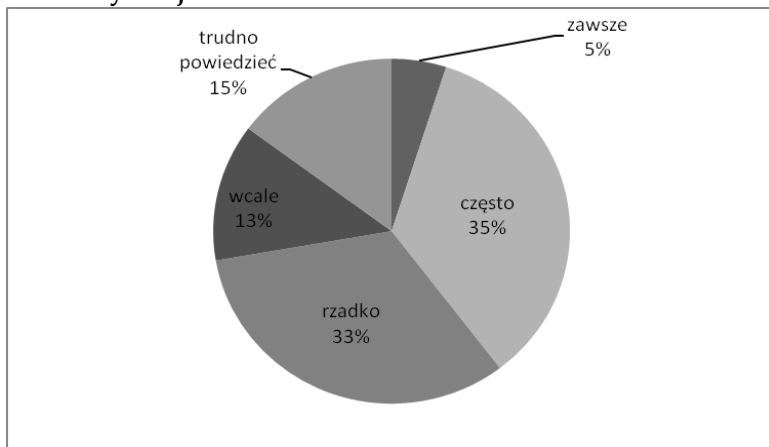
| Płaszczyzna | Charakterystyka |
|--------------------------------|--|
| Wiedza o środowisku naturalnym | Wiedza o zagrożeniach, chęć zdobywania i poszerzania wiedzy z zakresu ochrony środowiska |
| Stosunek do środowiska | Pozytywne nastawienie do problematyki związanej z ochroną środowiska, pozytywne zachowanie |
| Poszanowanie środowiska | Szacunek dla środowiska naturalnego |
| Intencje proekologiczne | Motywy i cele w kierunku ochrony środowiska |
| Zachowanie proekologiczne | Podjęcie konkretnych działań w kierunku ochrony środowiska |

Źródło: [Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski, 2011, s. 16-17; Rheinländer, 2004; Polacy w zwierciadle ekologicznym, 2008, s. 2].

Jak pokazują badania przeprowadzone w 2011 r. przez TNS OBOP w Polsce, 56% społeczeństwa nie zastanawia się nad wpływem swoich codziennych działań na środowisko, mimo iż 84% twierdzi, że człowiek poprzez swoje działania ma wpływ na środowisko naturalne. Stosunek do środowiska naturalnego nie przekłada się jeszcze na działania w życiu codziennym Polaków. Poziom świadomości ekologicznej jest więc jeszcze stosunkowo niski, co świadczy, iż grupa świadomych ekologicznie konsu-

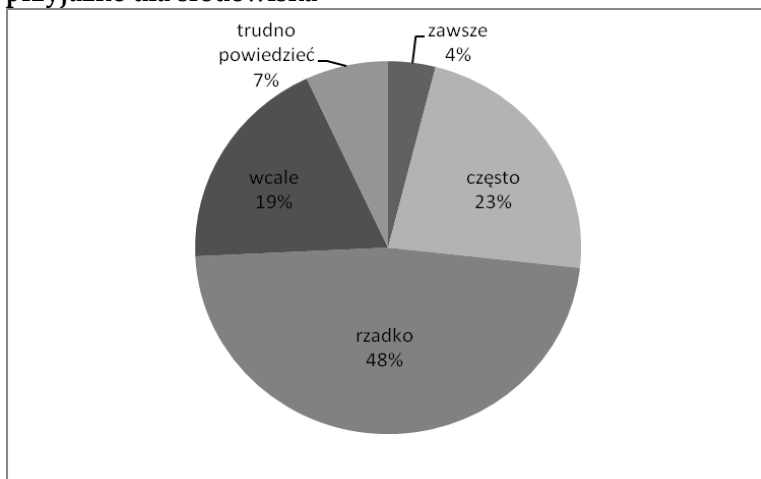
mentów szukających produktów ekologicznych oraz zamawiających je w lokalach gastronomicznych, jest niewielka.

Rysunek 1. Odpowiedź na pytanie: „Wybieram towary wyprodukowane w okolicy miejsca zamieszkania”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski, 2011, s. 65].

Rysunek 2. Odpowiedź na pytanie: „Wybieram towary droższe, ale bardziej przyjazne dla środowiska”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski, 2011, s. 65].

Jak pokazuje rysunek 1 tylko 5% respondentów zawsze kupuje produkty lokalne, wytwarzane w okolicy miejsca zamieszkania, natomiast 35% nabywa je często, a 33% rzadko. Produkty te nie wymagają długiego, negatywnie wpływającego na środowisko, transportu. Analiza rysunku 2 pokazuje, że zaledwie 4% respondentów zawsze wybiera towary droższe, ale przyjazne środowisku, natomiast 48% rzadko. Produkty ekologiczne wykorzystywane do przygotowania potraw z „zielonych linii”, należą do produktów droższych z uwagi na wyższe koszty produkcji rolnictwa ekologicznego. Cena jest więc poważną barierą w rozwoju rynku usług gastronomicznych w kierunku oferowania potraw wytworzonych z produktów ekologicznych.

3. Metodyka badawcza i wyniki badań

Autorzy w celu odpowiedzi na pytanie jak postrzegana jest żywność ekologiczna i tzw. „zielone linie” w usługach gastronomicznych przygotowali kwestionariusz ankietowy. Dobór próby zaprezentowano w tablicy 2.

Tablica 2. Dobór próby badawczej

| | |
|-------------------------------|--|
| Płeć | 63% kobiet 37% mężczyzn |
| Wiek | Od 19 do 58 lat |
| Miejsce zamieszkania | województwo pomorskie |
| Ilość przeprowadzonych ankiet | Założono uzyskanie 100 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, co udało się osiągnąć przy 118 rozdanych ankietach. Pozostałe ankiety nie zostały wypełnione lub też zawierały błędy |

Źródło: Opracowanie własne.

W kwestionariuszu ankietowym zadano pięć pytań, które dotyczyły oferty zakładów gastronomicznych pod kątem tzw. „zielonych linii”.

W pytaniu pierwszym ankietowanym zadano pytanie otwarte, które brzmiało: „Czym według Pana/Pani jest żywność ekologiczna”. Ankietowani mieli możliwość wpisania dowolnej liczby skojarzeń z tym zagadnieniem.

Większość odpowiedzi dotyczyła:

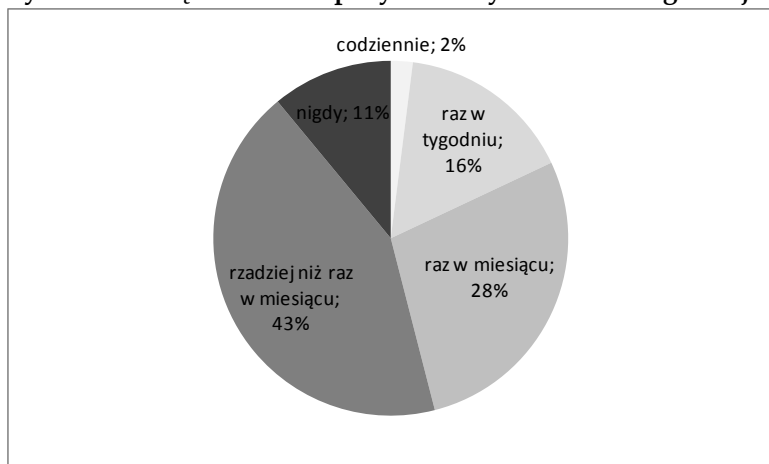
- zdrowej żywności,
- dań wegetariańskich i wegańskich,

- bez tłuszczu, bez cholesterolu,
- bez cukru,
- bez sztucznych konserwantów.

Na uwagę zasługuje 6 ankiet, w których osoby odpowiedziały „nie wiem”. Może to potwierdzać brak pełnej świadomości społeczeństwa co do tego typu żywności.

W pytaniu drugim ankietowani w pytaniu zamkniętym mieli za zadanie wskazać, jak często jedzą dania z grupy żywności ekologicznej. Odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 3.

Rysunek 3. Częstotliwość spożywania żywności ekologicznej



Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowana na rysunku 3 ilość wskazań w odniesieniu do poziomu świadomości pozwala stwierdzić, iż pomimo tego, że jedynie 6 osób nie było w stanie zidentyfikować, czym jest dla nich żywność ekologiczna, to nawet wśród pozostałej części nie wszyscy korzystają tego typu żywności (11% odpowiedzi – nigdy nie jadłem ekologicznej żywności).

Następne pytanie dotyczyło głównych powodów, dla których ankietowani decydują się na zakup posiłków ekologicznych, przy czym żadna osoba mogła wskazać maksymalnie pięć powodów. Najczęstsze odpowiedzi dotyczyły:

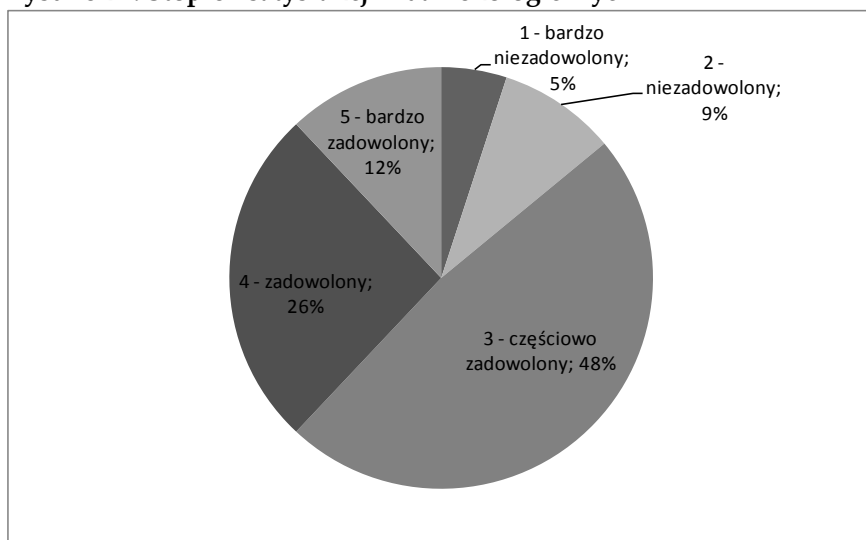
- powody zdrowotne,
- zróżnicowanie posiłków,
- brak umiejętności/możliwości odtworzenia poszczególnych dań w warunkach domowych,

- ciekawe i nietypowe kompozycje posiłków,
- chęć zróżnicowania spożywanych na co dzień posiłków.

Należy również zauważyć, że także w tym przypadku znalazła się grupa osób, która odpowiedziała – nie kupuje w ogóle dań ekologicznych (była to ta sama liczba wskazań, co w przypadku poprzedniego pytania – 11%).

Czwarte pytanie dotyczyło poziomu satysfakcji z nabywania dań ekologicznych. Ankietowani mieli możliwość zaznaczenia jednej z odpowiedzi w pięciostopniowej skali – od bardzo niezadowolonego (1) do bardzo zadowolonego (5). Wyniki zaprezentowano na rysunku 4.

Rysunek 4. Stopień satysfakcji z dań ekologicznych



Źródło: Opracowanie własne.

Na uwagę w tym przypadku zasługuje fakt, że jedynie 14% ankietowanych było niezadowolonych bądź bardzo niezadowolonych. Pozostali byli częściowo zadowoleni (prawie połowa ankietowanych) oraz zadowoleni (26%) i bardzo zadowoleni (12%).

Ostatnie pytanie dotyczyło zmian, jakie zaproponowaliby ankietowani w placówkach gastronomicznych oferujących dania ekologiczne. Pytanie to było sformułowane w formie otwartej, gdzie respondenci mieli możliwość wskazania dowolnej liczby propozycji doskonalenia usług gastronomicznych z wykorzystaniem żywności ekologicznej.

Najczęstsze odpowiedzi dotyczyły:

- cen (w opinii ankietowanych ceny posiłków ekologicznych mogłyby być niższe),
- liczby barów/restauracji dostępnych z żywnością ekologiczną (według respondentów jest ich zdecydowanie za mało),
- wielkości barów/restauracji – część osób wskazała, że placówki są zbyt małe, co w połączeniu z liczbą placówek w niektórych okresach daje zbyt duże zatłoczenie,
- dostosowanie wielkości posiłków do indywidualnych potrzeb,
- większej liczby placówek w których możliwe jest zamówienie posiłków na telefon do domu/biura.

Analiza tych odpowiedzi pozwala stwierdzić, że w społeczeństwie pojawia się zainteresowanie tego typu usługami gastronomicznymi. Kluczowym jednak aspektem jest dostosowanie oferty zarówno pod kątem rodzajowym, jak i cenowym do potrzeb klienta.

Zakończenie

Rosnące zainteresowanie problematyką ekologiczną oraz moda na styl życia zgodny z naturą, powodują większe zainteresowanie konsumentów tematyką żywności ekologicznej. Klienci, poszukując zdrowej żywności, którą utożsamiają z żywnością ekologiczną, są coraz bardziej zainteresowani „zielonymi liniami” w usługach gastronomicznych. Ważne jest również zróżnicowanie diety, co konsumenci dostrzegają jako ważny element zdrowego jadłospisu na co dzień. Jak pokazują przeprowadzone badania, kwestie zdrowotne związane ze zróżnicowaną dietą, jak również z utrzymaniem prawidłowej wagi, są obecnie jednym z najważniejszych priorytetów konsumentów, choć wciąż wielu z nich nie zastanawia się nad tym, co je. Analiza postrzegania żywności ekologicznej pokazała również wysoki stopień satysfakcji wśród klientów spożywających dania ekologiczne. Niezadowolone wskazało 14% konsumentów. Klienci wskazali również na małą liczbę lokali przygotowujących tego typu potrawy, ich zatłoczenie wynikające z małej powierzchni lokalu oraz brak możliwości zamówienia posiłków na telefon. Największą barierą rozwoju „zielonych linii” w usługach gastronomicznych jest wysoka cena produktów ekologicznych. Zaledwie 4% społeczeństwa polskiego zawsze wybiera towary droższe, ale bardziej przyjazne dla środowiska (23% często). Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa oraz świadomości ekologicznej możliwe będzie

powstanie i utrzymanie się na rynku coraz większej liczby lokali gastronomicznych posiadających w swojej ofercie potrawy z „zielonych linii”.

Literatura

1. *Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. Raport TNS OBOP* (2011), Badanie zrealizowane na zlecenie Ministerstwa Środowiska, TNS OBOP (Autor Skrzyńska J.), Warszawa.
2. Bartels J., Hoogendam K. (2011), *The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products*, "Journal of Brands Management", vol. 18, no. 9, s. 697-708, Macmillan Publishers, London.
3. Dahlggaard J., Kristensen K., Kanji G. (2002), *Podstawy zarządzania jakością*, Wyd. PWN, Warszawa.
4. EFQM(a), (2003) *Introducing Excellence*, Wyd. Europejskiej Fundacji Zarządzania Jakością, Bruksela.
5. EFQM(b) (2003), *The Fundamental Concepts of Excellence*, Wyd. Europejskiej Fundacji Zarządzania Jakością, Bruksela.
6. *Food-related risks* (2010), Special Eurobarometer 354, November 2010, European Commission, TNS Opinion and Social, Brussels.
7. *Food: from farm to fork statistics* (2011), Eurostat Pocketbooks Publications Office of The European Union, European Commission, Luxembourg.
8. Hamrol A. (2005), *Zarządzanie jakością z przykładami*, Wyd. PWN, Warszawa.
9. Hamrol A., Mantura W. (2004), *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Wyd. PWN, Warszawa.
10. Karaszewski R. (2005) *Zarządzanie jakością. Koncepcje metody i narzędzia stosowane przez liderów światowego biznesu*, Wyd. Dom Organizatora, Toruń.
11. Nierzwicki W. (2010), *Jakość żywności*. Wydanie II zmienione, Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
12. *Polacy w zwierniędzie ekologicznym. Raport z badań nad świadomością ekologiczną Polaków w 2008 r.* (2008), Bołtromiuk A. (red.), Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa.
13. Price F. (2002), *Pojęcie i cele jakości*, [w:] *Podręcznik zarządzania jakością*, Lock D. (red.), Wyd. PWN, Warszawa.

14. Rheinländer K. (2004), *Integracja wymogów ekologicznych w procesy decyzyjne przedsiębiorstw – przykładowe aspekty*, [w:] *Międzynarodowe zarządzanie środowiskiem. Tom I: Interdyscyplinarne założenia proekologicznego zarządzania przedsiębiorstwem*, Kramer M., Urbaniec M., Kryński A. (red.), „Studia Ekonomiczne”, Wyd. C.H. Beck, Toruń.
15. Szoltysek K. (2005), *Koncepcja Total Quality Management*, [w:] *Zarządzanie jakością. Cz. I Systemy jakości w organizacji*, Ładoński W., Szoltysek K. (red.), Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
16. Urbaniak M. (2004), *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Wyd. Difin, Warszawa.
17. Wiśniewska M., Malinowska E. (2011), *Zarządzanie jakością żywności. Systemy. Koncepcje. Instrumenty*, Wyd. Difin, Warszawa.

Streszczenie

W niniejszej publikacji autorzy przedstawili badania ukazujące postrzeganie żywności ekologicznej oraz lokali gastronomicznych przygotowujących potrawy wytwarzane z produktów ekologicznych w ramach „zielonych linii”. Badania uzupełnione zostały o wnioski dotyczące postrzegania żywności ekologicznej na rynku europejskim oraz czynników skłaniających konsumentów do jej zakupu oraz zagadnień związanych z bezpieczeństwem żywności.

Słowa kluczowe

żywność ekologiczna, doskonalenie jakości usług gastronomicznych, orientacja na klienta

Green lines as a way to improve the quality of food services in terms of customer orientation (Summary)

In this paper, authors presented a study showing the perception of organic food and dining by the customer. The research was conducted on food service and catering units that prepare meals using organic products. The studies also include the conclusions of the perception of organic food on European market and the factors that make the customer buy organic food and issues related with food safety in the European Union.

Keywords

organic food, customer, the quality improvement of food services, customer orientation