

**Anna Sieczko**✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Kulinarne doświadczenia jako nowy obszar badań w ramach doradztwa turystycznego

**Streszczenie.** Celem artykułu było zbadanie, jak mieszkańcy miasta Sochaczew i powiatu sochaczewskiego postrzegają kategorie doświadczenia (określane jako: temat, współtworzenie usługi oraz tożsamość opartą na dziedzictwie kulinarnym) w usługach gastronomicznych. Dodatkowym celem było dostarczenie wiedzy doradcom turystycznym związanej z kulinarnymi doświadczeniami w średniej wielkości mieście. Badanie wykazało, że dla badanych bardzo istotne okazały się wrażenia wynikające z tematu usługi gastronomicznej i dziedzictwa kulinarnego. Na uwagę zasługują doznania zmysłowe, które zostały wysoko ocenione. Wchodzą one w tematyczną kategorię kulinarnego doświadczenia. Kategoria związana ze współtworzeniem usługi gastronomicznej została oceniona przez badanych najslabiej.

**Słowa kluczowe:** branża gastronomiczna, przedsiębiorstwo usługowe, doradca turystyczny, doświadczenie gastronomiczne

### Wstęp

Jeszcze niedawno dla przedsiębiorstwa liczyła się jak największa sprzedaż produktów, a klient był anonimowym odbiorcą. Obecnie, aby sprostać potrzebom rynku, należy poznać klienta, jego odczucia i wrażenia wynikające ze wszystkich kontaktów z danym przedsiębiorstwem. Współczesny konsument traktuje nabycie produktu/usługi jak rozrywkę związaną z pobudzeniem emocjonalnym. Zatem, w dobie zaostrzającej się konkurencji i niepewności, szczególnego znaczenia nabiera dostarczanie klientom silnych i zindywidualizowanych doświadczeń. Doświadczenia stanowią integralną część oferty usługowej. Pojawiają się równolegle z usługą, a ich natężenie wzrasta wraz z konsumpcją. Mogą być również kreowane przez konsumentów wskutek jednoczesności świadczenia i konsumpcji usług. Zatem doznania mogą stać się podstawowym wyróżnikiem oferty rynkowej, przyczyniając się jednocześnie do lojalności klienta.

Anna Sieczko ORCID: 0000-0001-9065-0362

✉ [anna\\_sieczko@sggw.edu.pl](mailto:anna_sieczko@sggw.edu.pl)

Usługi doradztwa turystycznego są szczególnym rodzajem usług, w których partnerzy – klient i doradca – podejmują współpracę w określonej sytuacji gospodarczej tego pierwszego. Klient decyduje się na skorzystanie z usługi wtedy, kiedy dostrzeże potrzebę wprowadzenia zmiany w swoim przedsiębiorstwie. Z drugiej strony diagnozowanie problemów doradczych należy do podstawowych umiejętności każdego doradcy, w tym doradcy turystycznego. Doradcy zajmują się dostarczaniem usług opartych na wiedzy, dlatego też badania dotyczące zmian zachodzących na rynkach służą zarówno diagnozowaniu potrzeb doradczych, jak również dostarczają doradcom wiedzy dotyczącej aktualnych preferencji uczestników owych rynków. Otwiera się zatem nowy obszar badań dedykowanych m.in. doradcom turystycznym, których celem jest jak najlepsze zarządzanie procesami biznesowymi klienta.

### **Cel i metodyka badań**

Celem głównym badań było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jak mieszkańcy miasta Sochaczew i powiatu sochaczewskiego postrzegają trzy kategorie doświadczeń kulinarnych w usługach gastronomicznych, takie jak: temat, współtworzenie usługi oraz tożsamość opartą na dziedzictwie kulinarnym. Pozyskane informacje stanowią istotny wkład w teorię doradztwa turystycznego, a w szczególności doświadczeń kulinarnych konsumentów lokali gastronomicznych w miastach średniej wielkości. Badania empiryczne przeprowadzono metodą CAWI – ang. Computer Assisted Web Interview. Wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. Został on przygotowany na podstawie analizy literatury dotyczącej kategorii doświadczeń możliwych w usługach gastronomicznych. Uwzględniono w nim przede wszystkim trzy kategorie doświadczenia, tj. tematyczną, współtworzenia usługi oraz tożsamości opartej na dziedzictwie kulinarnym. Pytania dotyczące kategorii były skonstruowane w 5-stopniowej skali Likerta. Kwestionariusz umieszczono na platformie [www.profitest.pl](http://www.profitest.pl) w okresie od 09.05.2022 r. do 06.06.2022 r. Został on udostępniony na portalach społecznościowych takich jak Facebook i Instagram. Jako miejsce badań wybrano miasto Sochaczew, należące do średniej wielkości miast. Dobór respondentów był celowy, tj. prośby kierowano wyłącznie do osób zamieszkujących miasto Sochaczew i powiat sochaczewski oraz przebywających w badanym obszarze. Badania przeprowadzono w średniej wielkości mieście powiatowym, ponieważ prowadzenie usług gastronomicznych jest tam trudniejsze niż w dużych miastach. W sumie uzyskano poprawnie wypełnione ankiety od 115 respondentów. Ich dokładne dane demograficzne zawarto w tabeli 1. Struktura próby nie pokrywała się ze strukturą populacji, generalizacja zatem wyników i wniosków powinna zostać ograniczona.

Wśród respondentów dominowali badani w wieku 18–35 lat, płci żeńskiej, z wyższym wykształceniem, zamieszkujący powiat sochaczewski, deklarujący swoją sytuację materialną jako przeciętną lub dobrą.

**Tabela 1.** Struktura demograficzna badanych (N = 115)

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Respondenci w liczbach</b>	
Płeć	kobieta	75
	męczyzna	40
Wiek	poniżej 18 lat	4
	18–25	40
	26–35	42
	36–45	17
	46–55	7
	56–65	5
	66 i powyżej	0
Wykształcenie	podstawowe/gimnazjalne	3
	zasadnicze zawodowe	3
	średnie	41
	wyższe	68
Poziom sytuacji materialnej w gospodarstwie domowym	bardzo zła	4
	zła	3
	przeciętna	49
	dobra	40
	bardzo dobra	19
Miejsce zamieszkania	powiat sochaczewski	48
	miasto Sochaczew	43
	poza powiatem sochaczewskim – wieś	13

Źródło: badanie własne.

### **Kategorie kulinarne doświadczenia**

Od kilkunastu lat w literaturze przedmiotu wskazuje się na występowanie ery gospodarki doświadczeń (ang. *experience economy*). Twórcami tego pojęcia byli Pine oraz Gilmore (1999, s. 254). Autorzy uznali, iż obecna faza rozwoju rynku, jako kolejna po gospodarkach: agrarnej, przemysłowej oraz usług, wymaga tworzenia wyjątkowych doświadczeń u klientów, co jest warunkiem koniecznym, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Doświadczenie rozumiane jest jako każdy kontakt, interakcja, którą klient ma z produktem bądź usługą. Zdaniem Marciszewskiej (2010, s. 13–14) doświadczenia nie powstają w izolacji od trzech rozpoznawalnych na rynku rodzajów produktów: surowców, towarów i usług. Ich ekonomiczny potencjał uaktywnia się wraz z rozpoczęciem konsumpcji, a doświadczenie jawi się jako dodatkowe źródło wartości, tworzonej w jednoczesnym

procesie produkcji i konsumpcji usług. Doświadczenie niezbędne jest do tworzenia więzi między produktem/usługą a konsumentem. Więzy ta powinna być oparta na głębokich emocjach wynikających z ważnych dla konsumenta doświadczeń, które przekładają się na zwiększoną sympatię i przywiązanie do przedsiębiorstwa i jego oferty (Dziewanowska i Kacprzak, 2013, s. 87). Kreowanie doświadczeń zawsze stanowiło podstawę turystyki czy rozrywki (Stasiak, 2015, s. 334). Obecnie jednak wywoływanie pożądanych doznań obserwowane jest coraz częściej także w innych obszarach, m.in. w gastronomii.

W literaturze przedmiotu dotyczącej usług gastronomicznych w kontekście doświadczeń powiązanych z kulinariami funkcjonuje określenie *eatertainment* (Gębarowski, 2014, s. 153), czyli połączenia jedzenia z rozrywką. Nie jest to jedyny obszar kreujący doznania w gastronomii. Analiza literatury naukowej wskazuje na wiele innych kategorii, które mogą obecnie towarzyszyć kulinarnym doświadczeniom. Fields (2003, s. 41) zalicza do nich doświadczenia związane z lokalem gastronomicznym, tj. czystość i higienę, dekoracje, oświetlenie, umeblowanie oraz wielkość i kształt pomieszczenia, akustykę pomieszczeń oraz cenę serwowanych dań. Stasiak (2016, s. 14) dodaje: wyjątkowość lokalu, niekonwencjonalną architekturę i aranżację wnętrza, oryginalne koncepty działalności gastronomicznej, niepowtarzalne menu, unikatowe potrawy, napoje i produkty, kreowanie rytuałów spożywania produktów i napojów, „teatr na stole i wokół niego”. Z kolei Richards (2015, s. 1–14) wyróżnił trzy kategorie doświadczeń możliwych w gastronomii. Pierwszą nazwał kategorią tematyczną. Lokal gastronomiczny może oferować tematyczną usługę gastronomiczną, angażującą równocześnie pięć zmysłów klienta, tj. smak, wzrok, powonienie, słuch, dotyk. Ważne jest, aby pobudzić wszystkie zmysły. Druga kategoria doświadczenia to współtworzenie usługi gastronomicznej. Jest ona bardzo istotna, ponieważ pozwala na włączenie klienta w usługę, staje się on prosumentem, a wartość przesuwana się do sfery jego doświadczeń. Trzecia kategoria wynika z tożsamości opartej na dziedzictwie kulinarnym. Towarzyszy jej edukacja dotycząca zarówno dziedzictwa kulinarnego, jak również technologii przygotowania potraw. Kategoria ta pozwala na identyfikację poszczególnych regionów, dostrzeżenia różnicy wynikającej z lokalnej kuchni i wyróżnienie się na globalnym rynku. Pozwala doświadczyć tego, co lokalne i autentyczne, przez co dodatkowo służy ochronie lokalnej kultury.

### **Wiedza dotycząca doświadczeń kulinarnych jako nowy obszar badań w ramach doradztwa turystycznego**

We współczesnym świecie dobrze funkcjonujące otoczenie biznesu jest istotnym czynnikiem przetrwania i rozwoju przedsiębiorstw (Dominiak, 2016, s. 100). Należą do niego m.in. komercyjne firmy konsultingowe oraz instytucje świadczące usługi doradcze. Świadczą one różnorodną pomoc – informacyjną, doradczą, szkoleniową i wdrożeniową (Szukalski, 2015, s. 170). Szczególne wsparcie potrzebne jest tym przedsiębiorstwom, które zamierzają budować strategię firmy w dłuższej perspektywie. Doradztwo biznesowe, do którego należy również doradztwo turystyczne, umożliwi przedsiębiorcom rozwiązanie problemów z planowaniem strategicznym, podążaniem za zmianą, wdrażaniem innowacji oraz służy dostarczeniu zewnętrznej wiedzy.

Doradztwo turystyczne można postrzegać jako świadomą, zorganizowaną pomoc w zakresie realizowania różnorodnych przedsięwzięć turystycznych (Parzonko i Sieczko, 2007, s. 392). Do owych przedsięwzięć zaliczane są także usługi gastronomiczne. Jak wskazuje raport Rynek gastronomiczny w Polsce (Żukowska, 2022, s.12), branża gastronomiczna stała się obecnie bardzo ryzykowną działalnością, na którą wpłynęła zarówno pandemia COVID-19, jak i obecny wzrost cen za energię oraz inflacja. Ponadto charakteryzuje się ona wysoką konkurencyjnością wynikającą m.in. z dużej liczby przedsiębiorstw w tej branży. Wobec tego przedsiębiorcy świadczący usługi gastronomiczne znajdują się w sytuacji niepewności zmuszającej ich do dokonywania wyborów, podejmowania działań trudnych pod względem ich skuteczności. W takich sytuacjach niezbędna okazuje się pomoc fachowa oferowana przez niezależnych specjalistów wyposażającą przedsiębiorcę w:

- wiedzę niezbędną do podejmowania nowych wyzwań,
- informacje, które wpływają w dużym stopniu na skuteczność podejmowanych działań,
- umiejętności konieczne do tego, aby tę wiedzę i posiadane informacje móc wykorzystać w praktyce.

Należy podkreślić, iż istotne znaczenie ma świadomość przedsiębiorców na temat roli usług doradczych w tym procesie. Rzutuje to bowiem na zakres i intensywność włączenia usług doradczych do procesu zdobywania wiedzy i tworzenia strategii rozwoju (Mole, Baldock i North, 2013, s. 1–37). Badania naukowe związane z kreowaniem doświadczeń w usługach gastronomicznych wpisują się w nurt szerszych badań związanych z doradztwem biznesowym. Według Hensela (2013, s. 13) umiejscowić je można z daną branżą jako obiektem badań oraz zarządzaniem procesami biznesowymi. Podejście od strony procesu biznesowego pozwala na wskazanie powiązań zewnętrznych oraz wpływu otoczenia na działanie przedsiębiorstwa. Umożliwia również wskazanie powiązań związanych z budowaniem koncepcji gastronomicznego produktu opartego na doświadczeniach klientów z wiedzą specjalistyczną. Potrzeby w doradztwie turystycznym wynikają w takim razie z uświadomienia przez przedsiębiorcę braków w postaci ograniczonej wiedzy i kompetencji do podjęcia trafnej decyzji związanej z prowadzeniem i rozwojem przedsiębiorstwa gastronomicznego. Doradca pełni zatem rolę eksperta dostarczającego wiedzę zewnętrzną, dostosowaną do danego przedsiębiorstwa.

Z drugiej strony diagnozowanie problemów doradczych przez doradców wskazuje, jak istotne jest pozyskanie wiedzy specjalistycznej i jej umiejętność zastosowania w postaci nowych rozwiązań. Gruntowna, specjalistyczna wiedza, odpowiednie kompetencje, sprawności i umiejętności odpowiadają za profesjonalizm doradcy (Mrówka, 2012, s. 233–240). Doradca turystyczny, korzystając z zasobu wiedzy wynikającego z badań rynkowych, w dalszej kolejności może zaprojektować proces wsparcia doradczego skierowany do przedsiębiorstw branży gastronomicznej. Czynności diagnostyczne są potrzebne na różnych etapach procesu doradczego. Są one konieczne (Rosalska, 2012, s. 39) w celu zaprojektowania procesu, monitorowania jego przebiegu oraz oceny efektów i dokonania ewaluacji jego przebiegu. Wobec tego wiedza dotycząca doświadczeń kulinarnych jest potrzebna zarówno przedsiębiorcom zainteresowanym taką usługą, jak również doradcom turystycznym.

## Wyniki badań

Osobom uczestniczącym w badaniu zadano pytania dotyczące pierwszej kategorii doświadczeń związanych z tematyczną usługą gastronomiczną. Dla prawie połowy badanych bardzo istotnym tematem okazał się ten, który umiejscawiał lokal na dachu budynku. Temat ten został oceniony na 4,0 w 5-stopniowej skali Likerta. Dla 1/3 badanych bardzo interesującym tematem okazał się: lokal z nietypową kuchnią (3,9), lokal nawiązujący do kuchni staropolskiej (3,9), lokal serwujący dania z PRL (3,5) oraz lokal mający klimat baru mlecznego (3,4). Najmniej interesującym tematem okazał się ten związany z daniami wegetariańskimi i wegańskimi (2,7) oraz typowe tematy jak: lodziarnie, pierogarnie, puby czy food trucki – tabela 2.

**Tabela 2.** Kategoria kulinarnego doświadczenia „temat” w ocenie respondentów (N = 115), [% odpowiedzi]

Temat usługi gastronomicznej	W ogóle mnie nie interesuje	Mało mnie interesuje	Obojętne	Interesuje mnie	Bardzo mnie interesuje
Klimat baru mlecznego (karta i wystrój)	19,1	12,2	11,3	25,2	33,2
Lokal o klimacie i ofercie dań z PRL-u	9,6	21,7	10,4	24,3	33,9
Lokal serwujący wyłącznie dania wegańskie i wegetariańskie	22,6	29,0	27,0	20,0	9,6
Lokal z kuchnią staropolską o klimacie vintage	1,7	8,7	13,0	41,7	34,8
Lokal z nietypową kuchnią	1,7	9,6	20,9	32,2	35,7
Pierogarnia	3,5	7,0	19,1	43,5	27,0
Lodziarnia	3,5	11,3	29,6	33,9	21,7
Pub	3,5	19,1	14,8	35,7	27,0
Food truck	18,3	10,4	29,6	27,8	13,9
Restauracja na dachu	1,7	16,5	9,6	23,5	48,7

Źródło: opracowanie własne.

W doświadczeniu związanym z tematyczną usługą gastronomiczną ważne są doznania zmysłowe angażujące wszystkie zmysły (tab. 3). Dla badanych najważniejsze okazały się doznania smakowe (4,6), jako „bardzo istotne” wskazało je 70%. Następnie doznania wzrokowe (4,2, „bardzo istotne” dla 47,8%) oraz doznania dostarczane za pomocą zmysłu węchu (4,2, „bardzo istotne” dla 45,2%). Najmniej istotnym doznaniem zmysłowym okazały się te, które dostarcza zmysł słuchu (3,8), czyli oprawa muzyczna, która „bardzo istotna” była tylko dla 21,7% badanych, a „istotna” dla 47,8%.

Następne pytania dotyczyły kolejnej płaszczyzny odpowiedzialnej za doświadczenie kulinarne, tj. współtworzenie oferty gastronomicznej. Ta kategoria nie znalazła zainteresowania wśród respondentów. Dla prawie 1/4 badanych okazało się „bardzo istotne” obserwowanie, jak szef kuchni przygotowuje wskazane przez nich danie. Całe doświadczenie zostało tylko ocenione na 3,6. Ponad połowa respondentów wskazała,

**Tabela 3.** Doznania zmysłowe dostarczane przez poszczególne zmysły w ocenie respondentów (N = 115), [% odpowiedzi]

Doznania zmysłowe	W ogóle nieistotne	Mało istotne	Obojętne	Istotne	Bardzo istotne
Zmysł słuchu	0,9	7,0	22,6	47,8	21,7
Zmysł smaku	0,9	3,5	3,5	21,7	70,4
Zmysł wzroku	0,9	1,7	17,4	32,2	47,8
Zmysł dotyku	1,7	4,3	26,1	33,0	34,8
Zmysł węchu	1,7	1,7	18,3	33,0	45,2

Źródło: opracowanie własne.

że „istotny” byłby pokaz barmański wraz z przygotowaniem drinków wskazanych przez klienta. Respondenci najmniej byli zainteresowani dzieleniem się z właścicielami obiektów gastronomicznych własnymi przepisami kulinarnymi („bardzo istotne” dla 4,3% badanych, „w ogóle nieistotne” dla 25,2%) oraz udziałem w konkursach organizowanych przez lokale gastronomiczne („bardzo istotne” dla 8,7% badanych, „w ogóle nieistotne” dla 30,4%). Szczegółowe informacje przedstawiono w tabeli 4.

**Tabela 4.** Kategoria kulinarnego doświadczenia „współtworzenie oferty gastronomicznej” w ocenie respondentów (N = 115), [% odpowiedzi]

Współtworzenie oferty gastronomicznej	W ogóle nieistotne	Mało istotne	Obojętne	Istotne	Bardzo istotne
Udział w konkursach organizowanych przez obiekty gastronomiczne	30,4	14,8	19,1	27,0	8,7
Ocena w mediach społecznościowych profilu obiektów gastronomicznych	17,4	26,1	22,6	26,1	7,8
Aktywne uczestnictwo w imprezach kulturowych organizowanych przez obiekty gastronomiczne	3,9	8,7	34,8	29,6	13,0
Dzielenie się z właścicielami obiektów gastronomicznych własnymi przepisami kulinarnymi	25,2	19,1	22,6	28,7	4,3
Obserwowanie jak szef kuchni przygotowuje danie	8,7	6,1	22,6	39,1	23,5
Pokaz barmański z przygotowania drinków wskazanych przez klienta	8,7	6,1	21,7	52,2	11,3

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia kategoria dotyczyła tożsamości opartej na dziedzictwie kulinarnym. Respondentom zadano pytanie, czy kuchnia regionalna miała wpływ na wybór lokalu. Dla ponad połowy badanych (54,8%) miała taki wpływ, 23,5% respondentów stwierdziła, że nie miała wpływu, a 21,7% nie miało zdania. Kategoria ta jest ściśle powiązana z edukacją. Wyniki odpowiedzi zawarto w tabeli 5.

**Tabela 5.** Kategoria kulinarnego doświadczenia „edukacja powiązana z dziedzictwem kulinarnym” w ocenie respondentów (N = 115), [% odpowiedzi]

<b>Edukacja powiązana z dziedzictwem kulinarnym</b>	<b>W ogóle mnie nie interesuje</b>	<b>Mało mnie interesuje</b>	<b>Obojętne</b>	<b>Interesuje mnie</b>	<b>Bardzo mnie interesuje</b>
Wykłady na temat dziedzictwa kulinarnego	27,0	23,5	19,1	21,7	8,7
Konkursy związane z dziedzictwem kulinarnym	12,2	28,7	33,9	15,7	9,6
Warsztaty robienia piwa regionalnego	19,1	14,8	30,4	22,6	13,0
Warsztaty przygotowania dań regionalnych	10,4	7,8	19,1	44,3	18,3
Warsztaty dopasowania trunku do dania regionalnego	15,7	16,5	29,6	27,0	11,3

Źródło: opracowanie własne.

O ile wybór lokalu gastronomicznego determinowała kuchnia regionalna, to już edukacja nie była dla badanych „bardzo istotna”. Na uwagę zasługują jedynie warsztaty przygotowania dań regionalnych, na które wskazało 18,3% badanych. Warto podkreślić, iż wykłady w ogóle nie interesowały ponad 1/4 respondentów. Nie są one też dobrym narzędziem do tworzenia doświadczenia. Lepszym są konkursy, które jednak okazały się obojętne dla 1/3 badanych. Warsztaty również należą do narzędzi, które tworzą doświadczenia klientów. Ta forma w opinii badanych okazała się bardziej przydatna. Zarówno warsztaty przygotowania dań regionalnych, jak i dopasowania do dań regionalnych trunku okazały się łącznie „istotne” z „bardzo istotnymi” dla odpowiednio 62,6 i 38,3% badanych. W skali Likerta uzyskały one ocenę 3,5 oraz 3,0.

## Podsumowanie

Zakłady gastronomiczne mogą podejmować różnego rodzaju działania, które będą kreowały wyjątkowe, niepowtarzalne doświadczenia konsumentów. Celowe i planowe ich dostarczanie jest warunkiem zbudowania końcowej satysfakcji gości. Takie nasycone pozytywnymi emocjami i zapadające w pamięć doświadczenia silnie angażują i wiążą emocjonalnie klienta z daną placówką, sprawiając, że chętnie wraca on do lokalu, który dodatkowo rekomenduje swoim znajomym (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón i Duarte, 2017 s. 92–110).

Przeprowadzone badania wykazały, że dla respondentów średniej co do wielkości miejscowości w Polsce jaką jest Sochaczew oraz powiatu sochaczewskiego ważne okazały się dwie kategorie tworzące kulinarnie doświadczenie. W pierwszej kategorii, zwanej tematyczną, najbardziej zainteresowała badanych lokalizacja obiektu gastronomicznego umiejscowiona na dachu. Na uwagę zasługują doznania zmysłowe ocenione w tej kategorii bardzo wysoko. Najważniejsze okazały się doznania dostarczane przez zmysły smaku i wzroku. W 5-stopniowej skali Likerta uzyskały ocenę 4,6 oraz 4,2. Zatem dania powinny być smaczne i dobrze wyglądać. Lokal gastronomiczny również powi-



nien być zadbany, aby potencjalnemu klientowi dostarczać satysfakcjonujących wrażeń wzrokowych. Drugą kategorią, ważną dla klientów, okazała się kuchnia oparta na dziedzictwie kulinarnym danej miejscowości. Jednak trzeba zauważyć, iż dla badanych nie był „bardzo istotny” ważny w tej kategorii aspekt edukacyjny. Słabo zostały ocenione wykłady (2,6) oraz konkursy (2,8), najwyżej natomiast ocenione zostały warsztaty przygotowania potraw regionalnych (3,5). Badani najmniej uwagi poświęcili doświadczeniu opartemu na współtworzeniu usługi gastronomicznej. W tej kategorii najwyższą ocenę uzyskało doświadczenie związane z obserwacją, jak szef kuchni przygotowuje wskazane danie (3,6) oraz pokaz barmański (3,5).

Dla badanych istotne okazały się wrażenia wynikające z tematu usługi gastronomicznej i dziedzictwa kulinarnego. Jest to ważna wskazówka dla doradców turystycznych współpracujących z właścicielami zakładów gastronomicznych. Badania były niereprezentacyjne, dlatego warto ponowić je zarówno w innej średniej co do wielkości miejscowości w Polsce, jak i w małym i dużym mieście. Wówczas wiedza związana z kulinarnym doświadczeniem będzie kompletna.

### Literatura

- Dominiak, J. (2016). Rola otoczenia biznesu we wspieraniu przedsiębiorczości i innowacyjności gospodarki. Przykład Wielkopolski. *Przedsiębiorczość – Edukacja* 12, s. 98–113.
- Dziewanowska, K., Kacprzak, A. (2013). *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. W: A. M. Hjalager, G. Richards (red.). *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at dining events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1), s. 92–110. DOI: <http://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Gębarowski, M. (2014). Shoppertainment oraz eatertainment – kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii. *Marketing i Rynek* 11, s. 151–158.
- Hensel, P. (2013). Doradztwo jako temat badań naukowych – przegląd współczesnej literatury. *Problemy Zarządzania* 11/3 (43), s. 9–24. DOI: <http://doi.org/10.7172/1644-9584.43.1>
- Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Mole, K., Baldock, R., North, D. (2013). Who Takes Advice? Firm Size Threshold, Competence, Concerns and Informality in a Contingency Approach. ERC Research Paper 9. Coventry: Warwick Business School The University of Warwick.
- Mrówka, M. (2012). Moralne aspekty współczesnego konsultingu. *Humanistyka i Przyrodoznawstwo* 18, s. 229–241. DOI: <http://doi.org/10.31648/hip.727>
- Parzonko, A. J., Sieczko, A. (2007). *Doradztwo turystyczne w Polsce* W: I. Sikorska-Wolak (red.). *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard: Harvard Business School Press.

- Richards, G. (2015). Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism* 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>
- Rosalska, M. (2012). Warsztat diagnostyczny doradcy zawodowego. Przewodnik dla nauczyciela i doradcy. Warszawa: Krajowy Ośrodek Wspierania Edukacji Zawodowej i Ustawicznej.
- Stasiak, A. (2015). Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej. W: A. Rapacz (red.). *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 379. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Stasiak, A. (2016). Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń. *Turystyka Kulturowa* 5, s. 6–28. Pobrano z: <http://www.turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/775/689> (dostęp: 19.03.2023).
- Szukalski, S. M. (2015). Usługi doradztwa biznesowego – refleksje z perspektywy konsultanta. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 891, *Ekonomiczne Problemy Usług* 121, s. 165–178. DOI: <http://doi.org/10.18276/epu.2015.121-10>
- Żukowska, D. (2022). Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport 2022. Pobrano z: <https://issuu.com/brogmarketing/docs/rynek-gastronomiczny-w-polsce-raport-2022> (dostęp: 17.03.2023).

### Culinary experience as new area of research in tourism consulting

**Abstract.** The aim of the article was to explore how residents of the city of Sochaczew and Sochaczew County perceive the categories of experience (defined as: theme, co-creation of services, identity based on culinary heritage) in food services. An additional goal was to provide tourism advisors with knowledge related to culinary experiences in a mid-sized city. The survey showed that impressions from the theme of gastronomic service and culinary heritage were very important to respondents. Noteworthy are the sensory experiences, which were highly rated. They fall into the thematic category of culinary experience. The category related to co-creation of the food service was rated the lowest by respondents.

**Keywords:** gastronomic industry, service enterprise, tourism consultant, gastronomic experience