

Jacek SZOŁTYSEK, Hanna ZIĘTARA
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
szoltysek@uekat.pl, hanna.zietara@ue.katowice.pl

BARIERY LOGISTYCZNE W DZIAŁALNOŚCI GASTRONOMII MOBILNEJ W POLSCE

Streszczenie: Gastronomia należy obecnie do jednej z najpopularniejszych i wciąż dynamicznie rozwijających się gałęzi biznesu, nie tylko w kwestii nowych technik, czy stylów kulinarnych, ale także nowych typów modeli biznesu. Obszary działalności gastronomii mobilnej, które mogą zostać objęte wsparciem logistycznym można uznać za strategiczne wyzwania dla jej funkcjonowania. Każda niesprawność procesów logistycznych w tym zakresie skutkuje zmniejszonymi szansami na powodzenie biznesu, oraz osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Celem artykułu jest zidentyfikowanie obszarów wsparcia logistycznego oraz barier występujących w działalności gastronomii mobilnej mających wpływ na zakres realizowanego wsparcia logistycznego. Cel pracy Autorzy realizują wykorzystując podejście mnogie jednorodne, w oparciu o: obserwację bezpośrednią, analizę tekstu dokumentów aktualnych, pogłębione swobodne wywiady ukierunkowane.

Słowa kluczowe: logistyka, wsparcie logistyczne, bariery logistyczne, food truck.

LOGISTIC BARRIERS ON THE ACTIVITIES OF FOOD TRUCKS IN POLAND

Abstract: Gastronomy is currently one of the most popular and still dynamically developing branches of business, not only in terms of new techniques or culinary styles, but also new types of business models. Areas of food trucks activity that may be covered by logistic support can be considered as strategic challenges for its functioning. Each disruption of logistic processes in this area results in reduced chances for business success and achieving a competitive advantage. The aim of the article is to identify areas of logistical support and barriers in the food trucks business that have an impact on the scope of logistic support. The aim of the work is to implement the Authors using a homogeneous multiple approach, based on: direct observation, analysis of the text of current documents, deepened free targeted interviews.

Keywords: logistics, logistic support, logistics barriers, food truck.

1. Wprowadzanie

Polski sektor gastronomii w okresie ostatnich lat ulega dynamicznym zmianom, a jego potencjał znacząco wzrasta (Polska na talerzu, 2015). Gastronomia należy obecnie do jednej z najpopularniejszych i wciąż dynamicznie rozwijających się gałęzi biznesu, nie tylko w kwestii nowych technik, czy stylów kulinarnych, ale także nowych typów lokali, w tym – lokali mobilnych – jak np. gastronomii mobilnej (food truck).

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika systematyczny wzrost wydatków związanych z korzystaniem z usług gastronomicznych, aczkolwiek wydatkowane przez Polaków kwoty wciąż są niższe niż w innych krajach europejskich, choć popularność jedzenia poza domem wciąż wzrasta (Kowalczyk, 2012). Z tego też powodu uliczne jedzenie, charakteryzujące się przede wszystkim niską ceną idealnie sprawdza się w polskich warunkach, a to nie jedyna cecha przekonując polskich konsumentów do próbowania dań sprzedawanych w food truckach¹.

Gastronomię mobilną możemy uznać za specyficzne punkty gastronomiczne. Są one bowiem placówkami o wąskim asortymencie i zakresie działalności, korzystające z wyrobów gotowych i półproduktów. Produkcja gastronomiczna ogranicza się do wykańczania dań (Górska-Warsewicz, 2014). Gastronomia mobilna stanowi swoistą konstrukcję hybrydową łącząc cechy lokali serwujących zdrową, świeżą, sezonową żywność z czasem przygotowania zbliżonym zdecydowanie wyraźniej do restauracji typu fast food. Charakteryzuje się dużą indywidualnością w porównaniu do lokali systemowych, ponadto o jej specyfice i charakterze decyduje głównie kreatywność i osobowość samego właściciela. Zdecydowanie łatwiej jest także wprowadzać modyfikacje do oferty albo dostosować ją do indywidualnych potrzeb klientów. Nie można również zapomnieć całkowitej niezależności od miejsca w którym funkcjonują.

Wśród wielu aspektów organizacyjnych (działalność innowacyjna, bez ustalonych w branży standardów) food trucki są traktowane jako handel obwoźny co powoduje wiele utrudnień w codziennym funkcjonowaniu gastronomii mobilnej. Chodzi tu po pierwsze o aspekty prawne - obecnie w Polsce nie istnieje, tak jak w przypadku hoteli przyjęta przez prawo oficjalna kategoryzacja obiektów; po drugie kwestia wymagań sanepidu, czy nawet teoretycznie błahe problemy związane z parkowaniem wozów gastronomicznych. Najbardziej kluczowe dla funkcjonowania tego typu lokali ze względu na ich najważniejszą wyróżniającą cechę – mobilność – staje się, z logistycznego punktu widzenia (choć nie tylko), zapewnienie dostępności, stanowiące główny cel działań logistycznych (Szoltysek, 2015). W przypadku gastronomii mobilnej należy analizować zapewnienie dostępności na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony chodzi o dostępność towaru (w ustalonym asortymencie, ilości i jakości) dla

¹ Autorzy używają pojęcie food truck zamiast sugerowanego niekiedy „wozy gastronomiczne” wychodząc z założenia, że to angielskojęzyczne określenie zadomowiło się już w języku polskim stosunkowo dobrze.

klientów, co dzięki pełnej mobilności wydawać się może bardzo proste do osiągnięcia; z drugiej zaś strony chodzi o zapewnienie (w ramach wsparcia logistycznego) pełnej funkcjonalności i możliwości działania właścicielom food trucków, uzależnionym do dostępu do tych elementów wsparcia, które (co najmniej) determinują (prawidłowe) funkcjonowanie (chodzi np. o lokalizację food trucka wraz z dostępem do niezbędnych zasobów i zasilania). Wsparcie logistyczne i eliminowanie barier z zakresu logistycznych aspektów funkcjonowania gastronomii mobilnej staje się więc kluczowe dla budowania pozycji konkurencyjnej tego typu przedsiębiorstw.

2. Metodyka badań

Uzyskanie wyczerpujących danych badawczych było możliwe dzięki wykorzystaniu podejścia mnogiego jednorodnego, opartego o: obserwację bezpośrednią, analizę tekstu aktualnych dokumentów oraz pogłębione swobodne wywiady ukierunkowane. Takie podejście umożliwiło dokonanie jak najbardziej dokładnej i rzetelnej analizy tematu.

Początkowe obserwacje zachowań konsumentów podczas organizowanego w Katowicach „Rynku Smaków”, praktyki w restauracji, koordynowanie wielu eventów cateringowych oraz praca w food trucku pozwoliła na dokładniejsze poznanie branży gastronomicznej. Dzięki temu pytania zadawane podczas wywiadów mogły być bardziej precyzyjne, co pozwoliło na uzyskanie skrupulatnych i wieloaspektowych odpowiedzi.

Przeprowadzone badania miały charakter jakościowy, wykorzystano metodę wywiadu jawnego zrealizowaną poprzez wywiad telefoniczny, na który zdecydowano się ze względu na duże rozproszenie badanych w pracy food trucków. Przyjęta została forma indywidualnego wywiadu pogłębionego IDI (In-Depth-Interview), co pozwoliło na uzyskanie dokładniejszych i pełniejszych odpowiedzi, a jednocześnie umożliwiło poznanie odczuć i emocji ankietowanych związanych z poruszonymi w wywiadzie kwestiami.

Dobór metody wynikał z faktu, iż nie istnieją ustandaryzowane rozwiązania techniczne i organizacyjne związane z szeroko rozumianym wsparciem logistycznym dla gastronomii mobilnej. Z tego też powodu lista możliwych do wyboru odpowiedzi mogłaby być niepełna, co wpłynęłoby negatywnie na uzyskane wyniki. Pozwoliło to także na częściowe poznanie emocji respondentów, co zdecydowanie wzbogaca końcowe wnioski płynące z pracy.

W pracy przeprowadzono również badania metodą „desk research”, poprzez analizę danych wtórnych dostępnych w raporcie „Polska na talerzu” opracowanym przez firmę Macro Cash&Cary.

Przedstawiony dobór metod badawczych zapewnił możliwość dokonania rozległej analizy badanego tematu pracy. Przeprowadzenie badań jakościowych na kilka różnych sposobów

i posługiwanie się różnymi źródłami pozwoliło na dokonanie wyczerpującej analizy badanego zagadnienia.

Przedmiotem badań było wsparcie logistyczne gastronomii mobilnej, analizowane w siedmiu obszarach: lokalizacji, transportu, magazynowania, zarządzania zapasami, zabezpieczenia technicznego, gospodarki opakowaniami, a także gospodarka odpadami.

Zakresem podmiotowym badania objęte zostały 22 food trucki, których właściciele wyrazili zgodę na udział w badaniach. Charakterystyka opisowa podmiotów badań (tab. 1) dokonana została ze względu na typ serwowanych dań lub napojów, możliwość sprzedaży których uwarunkowana jest spełnieniem wymogów dostępnościowych, a zatem jest przesłanką do wyboru zakresu wspomagania logistycznego.

Tabela 1.

Badane food – oferowany asortyment (menu)

Specyfika oferty	Food trucki
Kawa	Hussar Coffee, mobiCafé, Cafe Cool'a, Kawavan
Hamburgery	Burger na Kótkach, Gold Digger, Mafiosso, Concrete Jungle Meals
Kuchnia meksykańska	Wheel Meal, Jakie Taco
Kuchnia meksykańska i amerykańska	FIT FAT, Zapchaj Mordor, Natural Born Grillers
Produkty garmazeryjne, kuchnia wegańska i bezglutenowa	Atelier Smaku
Sushi	Przystanek Sushi
Naleśniki	Bud-K
Zapiekanki	Pozarcie
Dania jednogarnkowe	PotSpot
Bułki, kanapki itp.	PituPita, LosPlackos
Kielbaski	Wurst Kiosk, Kielba w Gębie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ze względu na mobilność food trucków badania objęły zakresem przestrzennym całą Polskę, ze szczególnym skupieniem się na miastach, w których badane wozy gastronomiczne mają swoją stałą lokalizację. Najwięcej z nich zlokalizowanych jest w Warszawie, a najmniej w Trójmieście. Poddane badaniom food trucki znajdują również w Katowicach, Łodzi, Poznaniu oraz we Wrocławiu.

Wywiady z przedsiębiorcami rozpoczęły się 11.01.2016 roku a zakończyły 22.02.2016 roku.

Uzyskane wyniki badań pozwoliły na wyszczególnienie wąskich gardeł w obszarach wspomagania logistycznego, a także rozwiązań, które uznać należy za wzorcowe. Te rezultaty stały się przesłanką m.in. do określenia barier logistycznych w funkcjonowaniu food truckowego biznesu.

3. Branding emocjonalny i food design a wsparcie logistyczne

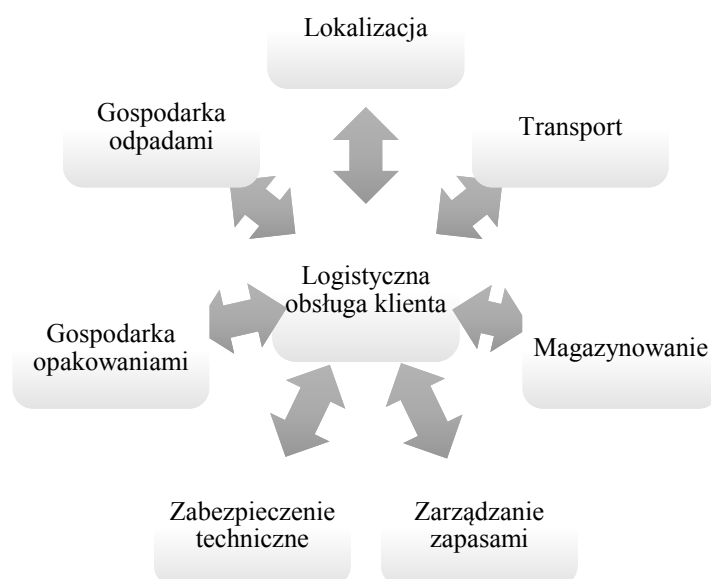
Postrzeżenie usług gastronomicznych przez konsumentów w warunkach rynkowych opiera się na wielowymiarowej identyfikacji istotnych cech tych specyficznych usług w przestrzeni komunikacji rynkowej, przy jednoczesnym silnym oddziaływaniu specyfiki potrzeb żywieniowych konsumentów (Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski, 2011). Można łatwo zaobserwować, że tak rozumiane postrzeżenie gastronomii wpływa znacząco na kształtowanie wizerunku lokali czy też punktów gastronomicznych (do których, jak wspomniano uprzednio, zaliczyć można food trucki). Zależność pomiędzy wizerunkiem a podejmowaniem decyzji konsumenckich w przypadku usług i produktów gastronomicznych jest wyraźnie widoczna, najnowsza, ale wciąż zyskująca na popularności moda na zdrowe i ekologiczne jedzenie zdecydowanie odzwierciedla się w zachowaniach konsumentów uczestniczących w targach ze zdrową żywnością, śniadaniach na trawie czy też korzystających z oferty food trucków (Polska na talerzu, 2017).

Współcześni menedżerowie i właściciele wszelkiego typu gastronomii zaczynają rozumieć, że samo jedzenie nie wystarczy już do osiągnięcia sukcesu. Zaczęto bardzo doceniać otoczenie i miejsce konsumpcji potraw, co stanowi element tzw. brandingu emocjonalnego (Mruk, Sznajder, 2008). Właściciele gastronomii mobilnej są w stanie stworzyć ze swoich wozów obiekty, które mogą pretendować do miana dzieła sztuki, jednocześnie doskonale wpływając na wyobraźnię i emocje gości za pomocą zastosowania różnego rodzaju działań marketingowych. Istotne staje się także wpasowanie się w klimat danego miejsca, specyfikę wydarzenia itp. W przypadku food trucków można: po pierwsze zmienić lokalizację w dowolnym momencie, po drugie wybierać takie, które ze względu na konkretną grupę docelową przyniosą oczekiwane rezultaty. To, jak się czuje klient lokalu gastronomicznego, jest efektem wielu starannie zaplanowanych elementów, tj. jego wyposażenia (oddziaływanie kształtów, kolorów, zapachów, samej przestrzeni i jej struktury), organizacji procesu wytwarzania oraz podawania potraw, które silnie oddziałując na samopoczucie i nastrój klienta, wpływają na jego zachowanie i decyzje o nabyciu usługi oraz lojalność (Kosicka-Gębska i in., 2011).

Ze względu na specyfikę działania gastronomii mobilnej i jej ograniczenia, ale też szanse rozwojowe związane z ciągłym przemieszczaniem czy niewielką powierzchnią magazynową kluczowe staje się dobre zaplanowanie i realizowanie dostaw, dogodność w składaniu zamówień oraz pewność jakości produktów. Dopiero poprawne rozwiązania w powyższym zakresie pozwalają na budowanie wyobrażeń klientów i pozwalają na budowanie wizerunku i związków emocjonalnych z danym food truckiem.

Na potrzeby realizowanych badań wyróżniono 7 obszarów wsparcia logistycznego (rys. 1), rozumianego jako zbiór działań zmierzających do celowego kształtowania strumieni materialnych w systemie logistycznym podmiotu gastronomicznego. Obszary te są niezbędne

do prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa gastronomii mobilnej wpływając dodatnio na poziom obsługi klienta.



Rysunek 1. Logistyczna obsługa klienta a wsparcie logistyczne. Źródło: opracowanie własne.

Umieszczenie we wnętrzu rys. 1 logistycznej obsługi klienta jest zabiegiem celowym. Warto zwrócić bowiem uwagę na to, że powinniśmy analizować działanie przedsiębiorstw gastronomicznych nie ze strony potencjalnej oferty, która prawdopodobnie zadowoli klienta (strategia *push*), ale tego jak skonstruować ofertę zaczynając od potrzeb klientów i starając się poprzez ofertę realizować te potrzeby na jak najwyższym poziomie (strategia *pull*). Wszystkie wymienione na rysunku obszary wpływają na poziom obsługi, a poprawnie i efektywnie realizowane mogą wpływać na jej poprawę, a co za tym idzie poprawę ocen klientów. Nie należy również zapominać o informacji zwrotnej, służącej doskonaleniu procesów logistycznych, oraz o wpływie realizowanych w wymienionych obszarach działań na końcowy wymiar logistycznej obsługi. W gospodarce rynkowej, charakteryzującej się wysokim stopniem konkurencyjności, by odnieść sukces ważne jest wytwarzanie stałych relacji z nabywcami. Właściciele food trucków muszą mieć wiedzę o tym, co dla klientów stanowi wartość i skupić się na tych procesach, które tą wartość są w stanie dostarczyć (por. Krajewska, Łukasik, 2011).

Wszystkie wymienione na rys. 1 obszary mają ponadto wpływ na cel logistyczny podmiotu gastronomii mobilnej za który uznaje się osiągnięcie założonych walorów czasowo-przestrzennych – sprowadzających się do zapewnienia dostępności (Szoltysek, 2015). Dostępność można w tym wypadku analizować w oparciu o regułę 7W (Shapiro, Heskett, 1985).

Pierwszym z obszarów wspomagania logistycznego jest lokalizacja food trucka. Decyzje dotyczące lokalizacji działalności stanowią kompleksowy proces, który zależy od wielu

czynników. Mają one charakter jakościowy (odnoszący się do konkretnych cech) i ilościowy (Matulewski, Konecka, Fajfer, Wojciechowski, 2007).

Gastronomia mobilna jak sama nazwa wskazuje posiada praktycznie nieograniczone możliwości zmiany lokalizacji, nie tylko w skali tygodni czy też miesięcy, ale nawet dni/dnia czy godzin. Jeśli okaże się, że w danym miejscu nie ma klientów to jedynym ograniczeniem co do zmiany lokalizacji są kwestie prawne (pozwolenie na sprzedaż w danym miejscu). Można wyróżnić dwa rodzaje lokalizacji: stałą (właściciele food trucków posiadają dwa lub trzy takie miejsca postojowe), oraz sezonową. Wybór odpowiedniej lokalizacji to bardzo ważna kwestia o charakterze logistycznym, ze względu na fakt, iż determinuje wiele innych obszarów, takich jak poziom obsługi klientów, koszty transportu czy też poziom i strukturę zapasów (Matulewski, Konecka, Fajfer, Wojciechowski, 2007). Nie można więc dobrać lokalizacji kierując się tylko i wyłącznie jednym kryterium, gdyż może ono negatywnie wpływać na pozostałe (zasada *trade-off*).

Kolejnym z analizowanych aspektów jest transport. W przypadku gastronomii, mówimy przede wszystkim o transporcie żywności, który nie należy do najłatwiejszych z punktu widzenia samej organizacji (ze względu na warunki przechowywania, transportowania żywności). Żywność poddana działaniu zbyt niskiej lub wysokiej temperaturze, zbyt dużej lub małej wilgotności powietrza, traci znacznie na swojej jakości i może dany produkt wyeliminować z oferty (Rymarz, Dmowski, Niewczas, 2010). Kluczowe jest tu także spełnienie wymogów sanitarnych. W gastronomii mobilnej transport żywności odbywać się może na dwa sposoby. Po pierwsze dostawcy dostarczają towar do wybranej lokalizacji food trucka, po drugie to sami właściciele mogą odbierać dostawy swoim wozem bezpośrednio od dostawcy.

Warto przeanalizować także kwestię transportu pod kątem ekologicznym (co staje się w ostatnich czasach szczególnie istotne) są tzw. żywnościokilometry (food miles). Food Miles to odległość, jaką musi pokonać jedzenie, zanim trafi z miejsca produkcji do konsumenta (www 1), według ekologów odległość ta nie powinna być większa niż 100 km. Właściciele wozów gastronomicznych korzystają najczęściej z usług lokalnych dostawców, gdyż głównym wyznacznikiem jedzenia sprzedawanego w food truckach powinna być jego jakość. Jedyny wyjątek mogą stanowić wyjazdy na imprezy zorganizowane.

Trzecim przedstawionym na rysunku obszarem jest składowanie. Jedyłą powierzchnią składową jaką dysponują food trucki jest ta wewnątrz wozu. Organizacja powierzchni składowania w gastronomii jest bardzo skomplikowana i rządzi się wieloma zasadami. Nie wolno przechowywać obok siebie produktów surowych i takich, które nadają się już do spożycia lub są w połowie przetworzone (smażone mięso z surowym). Mięso nie powinno być przechowywane razem z rybami. Niektóre owoce czy warzywa przechowywane razem mogą powodować szybsze dojrzewanie, a w efekcie psucie się pozostałych itp. Wyróżnić można 6 stref magazynowania w gastronomii mobilnej (różnice między nimi wynikają przede wszystkim ze specyfiki danego food trucka): strefa składowania produktów suchych, strefa składowania produktów surowych (nieprzetworzonych), strefa magazynowania półproduktów,

zamrażarki, lodówki, strefa składowania warzyw i owoców. W gastronomii kolejność wydań z magazynu oparta jest na zasadzie FIFO – wymaga, aby jednostki ładunkowe tego samego towaru, które zostały dostarczone najwcześniej były wydawane jako pierwsze (Niemczyk, 2007).

Kolejna sfera wspomagania logistycznego jest związana z kształtowaniem poziomu i struktury zapasów. Zapasy food trucków nie są zwykle składowane w specjalnie przeznaczonych do tego magazynach, ale w samym wozie gastronomicznym. Skuteczne zarządzanie zapasami wymaga umiejętności przewidywania przyszłych zdarzeń. Z punktu widzenia operacyjnego zarządzania zapasami jest najistotniejszym przedmiotem przewidywania jest przyszły popyt na towary lub materiały (Krzyżaniak 2005). Można się spotkać z sytuacją, że danego dania może zabraknąć. Dzieje się to najczęściej w przypadku imprez masowych, gdy klientów jest zbyt dużo. W praktyce właściciele znaleźli na to sposób i menu jest na bieżąco modyfikowane lub jeden z pracowników udaje się na zakupy brakującego towaru, co niestety nie zawsze jest możliwe. Ustalenie polityki zarządzania zapasami jest zagadnieniem taktycznym (Weiss, 2003). Ze względu na dynamicznie zmieniające się sezonowe menu zarządzanie zapasami nie należy do najprostszycychności organizacyjnych.

W przypadku gospodarki odpadami i gastronomii mobilnej należy się skupić przede wszystkim na opakowaniach jednostkowych. Gastronomia mobilna oferuje jedzenie którego klient nie spożywa bezpośrednio w lokalu, ale robi to dokładnie tam gdzie ma na o ochotę. Z punktu widzenia logistyki szczególnie istotne są funkcje, dzięki którym opakowania ułatwiają (lub też nawet umożliwiają) procesy związane z przepływem materiałów i towarów (Matulewski, Konecka, Fajfer, Wojciechowski, 2007). Popularnym rozwiązaniem jest korzystanie z pakowarek próżniowych. Pozwala ono hermetycznie zamknąć produkty oraz półprodukty, co umożliwia zmniejszenie zajmowanej przez nie przestrzeni oraz przedłużenie ich czasu przydatności do spożycia. Pakowanie próżniowe jest bardzo dobrym sposobem przechowywania w warunkach chłodniczych żywności poddanej wcześniej obróbce termicznej, pakować można właściwie wszystkie produkty m.in. mięso surowe, mięso przetworzone, półprodukty, przetwory mączne, sery, płyny, warzywa, czy też owoce (www 2).

Zabezpieczenie techniczne food trucków zawiera się w trzech podstawowych zasileniach niezbędnych do funkcjonowania food trucka. Chodzi o to wodę, energię i gaz. Jeśli chodzi o wodę – organizacja oparta jest wodzie butelkowanej w pojemnikach o różnych pojemnościach, instalacje są bardzo proste czysta woda znajduje się w jednym dużym zbiorniku i dzięki pompie po zużyciu wpływa do drugiego zbiornika przeznaczonego na wodę brudną. Jeśli chodzi o energię wiele food trucków posiada możliwość podpięcia do zewnętrznego źródła energii lub posiada swoje własne agregaty, są one jednak głośne i powoli zaczyna się od nich odchodzić, prawie każdy z food trucków posiada także oświetlenie ledowe, bardziej ekologiczne i tańsze w eksploatacji niż tradycyjne żarówki. Na popularności zyskuje modyfikacja urządzeń elektrycznych na gazowe, pozwala to bowiem na duże oszczędności, a także na niezależność od zewnętrznych źródeł energii.

Ostatnim analizowanym elementem wspomagania logistycznego jest gospodarka odpadami. Według danych GRA (*Green Restaurant Association*) pojedyncza restauracja potrafi wytworzyć bez większych trudności od 50 000 do 100 000 funtów odpadów rocznie, to od 22 do niecałych 50 tys. kilogramów odpadów (www 3). Jednak, warto zaznaczyć, że aż 95% z nich może być poddane procesowi recyklingu lub być przeznaczone do kompostowania (www 3). W gastronomii stacjonarnej jak i mobilnej codziennością staje się realizowanie stylu gospodarowania opartego na zasadzie 3R (*Reduce-Reuse-Recycle*) bazującej na trzech filarach: 1) unikanie odpadów (*reduce*), 2) wielokrotne wykorzystanie produktów (*reuse*), 3) ponowne wykorzystanie odpadów, odzysk surowców wtórnych – recykling (*recycle*) (Szołtysek, 2009). Należy więc dążyć do tego, aby minimalizować ilość wytwarzanych odpadów, w gastronomii może się to i powinno odbywać na zasadzie maksymalizacji wykorzystania surowców.

Na uwagę zasługuje w przypadku gastronomii mobilnej realizowana tu koncepcja Food Design. W odniesieniu do usług gastronomicznych poszukuje ona nowych rytuałów i zastosowania surowców oraz je tworzy. Koncepcja dotyczy kreatywnych szefów kuchni ze względu na ich wysiłki, zmiany systemu lub gastronomicznego rzemiosła (Maffei, Parini, 2010). Usługi gastronomiczne w koncepcji Food Design to symbol społecznego i kulturowego statusu, bada się tu i kreuje nowe potrawy, alternatywne wykorzystanie tradycyjnych receptur, typowych i lokalnych surowców oraz przypraw, cechy przyszłych rozwiązań i aktualne trendy w konsumpcji żywności (Sanderson, Raymond, 2008; Maffei, Parini, 2010; Vogelzang, 2010). Odnosząc się do historii powstania i spopularyzowania food trucków należy w kontekście food design zaznaczyć, że to właśnie kreatywni szefowie kuchni, którzy zaczęli łączyć pozycje menu z ekskluzywnych lokali z klasycznym jedzeniem ulicznym wpłynęli na zdecydowane zwiększenie popularności food trucków. Poza tym mają tu pełne pole do popisu i praktycznie nieograniczone możliwości techniczne (mamy już na rynku wozy gastronomiczne serwujące dania kuchni molekularnej). Daje to także szanse dla klientów na poznanie smaków i produktów na które w przypadku lokali stacjonarnych po prostu nie byłoby ich stać (na katowickim rynku smaków zagościł w bieżącym roku food truck serwujący zapomniane danie kuchni polskiej, w tym raki).

4. Identyfikacja kluczowych wąskich gardeł w świetle przeprowadzonych badań

Dzięki przeprowadzonym z przedsiębiorcami wywiadam udało się zlokalizować w aspekcie omawianego wcześniej wsparcia logistycznego obszary problemowe, czy też spowalniające i utrudniające bieżącą pracę food trucków. Wąskie gardła zostały zlokalizowane w obszarze:

- lokalizacji,
- transportu i zarządzania zapasami,
- gospodarki opakowaniami.

Wyzwaniem lokalizacyjnym dla gastronomii mobilnej są przede wszystkim lokalizacje stałe. Przepisy dotyczące gastronomii mobilnej w Polsce praktycznie nie istnieją, co stwarza bardzo wiele utrudnień w prowadzeniu tego typu działalności (w przypadku eventów jest to już bardzo przejrzyste i bezproblemowe). Z tego też powodu jedynym prawnie dozwolonym rozwiązaniem jest wynajmowanie terenu prywatnego, najlepiej od dużych korporacji czy biurów. Wiąże się to także z trzecim aspektem czyli liczbą klientów, biurowce są ich pełne, a „kultura korporacyjna” pozwala na przerwy lunchowe dla których food trucki są wręcz idealną ofertą. Jednak możliwości ustawienia wozu w okolicach otwartych dla ludzi przestrzeni miejskich takich jak parki, place zabaw, czy też inne miejsca wypoczynku są wciąż znacznie ograniczone ze względu na przepisy prawa.

Niemal wszyscy właściciele zgodnie podkreślają, że nie zdecydowaliby się na zmianę produktów na tańsze gdyby miało to spowodować uszczerbek jakościowy, jednak zapewnienie świeżych produktów o dobrej jakości staje się trudne kiedy food truck nie przebywa w swoich stałych lokalizacjach lub chociaż w regionie. Właściciele zgodnie podkreślają, że w przypadku owoców czy warzyw można w łatwy sposób zorganizować zaopatrzenie przebywając na drugim końcu kraju. Zdecydowanie gorzej jest w przypadku kuchni wyspecjalizowanych ze specyficznymi produktami. Nie każdy dostawca może spełnić wymagania kucharzy i właścicieli i nie zawsze udaje się dobrze zaplanować poziom zapasów, szczególnie w przypadku wydarzeń na których trudniejsze są też wspomniane wcześniej kwestie związane z organizacją dostaw i ich transportu. Tworzy się przez to błędne koło, które często wymusza zmiany w menu, z czego klienci nie są zadowoleni, a właściciele – jak zgodnie podkreślają – nie zawsze mają jakąś inną alternatywę.

Ostatnie przykłady wąskich gardeł zostały zlokalizowane w obszarze gospodarki opakowaniami. Po pierwsze, niezbędne okazuje się wcześniejsze testowanie opakowań, chodzi tutaj o dwa podstawowe aspekty: wytrzymałość i wygodę jedzenia. Zdarzają się sytuacje w których pod wpływem temperatury opakowania po prostu się rozpuszczały, a czasem nawet sama konsumpcja stawała się dla klientów wyzwaniem. Często zdarza się, że to nie brak kreatywności powoduje brak zmian w menu, to niemożność podania nowych dań w wygodniej formie sprawdzającej się do jedzenia poza domem jest powodem. Po drugie, mimo tego, że kartonowe opakowania, a przede wszystkim papier okazują się najbardziej uniwersalne, dobrze znoszą wysokie temperatury, i nie zajmują dużej ilości powierzchni przeznaczonej do składowania to nie zawsze pozwalają na wprowadzanie w życie nowych pomysłów. Właściciele zdają sobie sprawę doskonale z tego, że o ile każdy z nich posiada w swoim menu flagowe pozycje, to klienci oczekują zmian i nowości. Ich brak wynikający z teoretycznie tak prowizorycznego aspektu jak opakowanie wpływa znacząco na spadek zainteresowania danym food truckiem.

5. Podsumowanie

Gastronomię można uznać za branżę zmieniającą się bardzo dynamicznie oraz za taką, która bardzo szybko i niezwykle trafnie potrafi identyfikować potrzeby swoich klientów i odpowiadać na nie doskonale dopasowaną, oryginalną ofertą. To zapewne składowe modelu biznesu food trucków. Wyniki badań potwierdzają przypuszczenie Autorów, iż strategiczne obszary funkcjonowania gastronomii mobilnej, wpływające na poziom obsługi klienta to przede wszystkim obszary o charakterze logistycznym. Co więcej, to również te obszary, ze względu na zidentyfikowane wąskie gardła mogą powodować spadek lub wzrost poziomu obsługi klientów i wpływać na wizerunek food trucka. Budowanie tego wizerunku w koncepcji brandingu emocjonalnego bardzo często opiera się na aspektach związanych z organizacją wsparcia logistycznego realizowanego dla danego wozu gastronomicznego. Na potrzeby przeprowadzonych w ramach badań wywiadów pogłębionych zidentyfikowano 7 obszarów wsparcia logistycznego występujących w gastronomii mobilnej, a w przypadku ponad połowy z nich zidentyfikowano wąskie gardła. Powinno się to stać powodem to pogłębionej analizy, połączonej z propozycją rozwiązań usprawniających działanie gastronomii mobilnej. Uwzględniając funkcje tej działalności w obszarze miasta należy zastanowić się, czy zapewnienie wsparcia logistycznego powinno być (wyłącznie) inicjatywą oddolną (przedsiębiorców), czy też wynikiem działań miejskich, tworzonych celem uatrakcyjniania przestrzeni miasta (coraz więcej miast decyduje się na udostępnianie części przestrzeni dla gastronomii mobilnej zdając sobie sprawę z jej wzrastającej wśród mieszkańców popularności). Tak zarysowane nowe pola badawcze zostaną poddane stosownej eksploracji.

Bibliografia

1. Film opracowany przy współpracy Green Restaurant Association z The School of Culinary Arts of Kendall College w Chicago, <http://www.youtube.com/watch?v=uSusmL-Nvk8>, 20.03.2014.
2. Górską-Warsewicz, H. (2014). *Zarządzanie przedsiębiorstwem gastronomicznym i hotelarskim*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
3. <http://ulicaekologiczna.pl/zdrowe-jedzenie-odzywianie/food-miles-ja-juz-jade-ty-mnie-zjesz/>, 05.05.2015.
4. <https://mmgastro.pl/produkt/arttykul/25,93,pakowanie-prozniowe>, 27.12.2015.
5. Kosicka-Gębska, M., Tul-Krzyszczuk, A., Gębski, J., (2011). *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

6. Kowalczyk, I. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
7. Krajewska, R., Łukasik, Z. (2011). Obsługa klienta jako podstawowy element kształtowania strategii logistycznej przedsiębiorstw. *Logistyka*, 3, 37.
8. Krzyżaniak, S. (2005). *Podstawy zarządzania zapasami w przykładach*. Poznań: Instytut Logistyki i Magazynowania.
9. Maffei, S., Parini, B. (2010). *FOODMOOD*. Mediolan: Electa.
10. Matulewski M., Konecka S., Fajfer P., Wojciechowski, A. (2007). *Systemy logistyczne Podręcznik do kształcenia w zawodzie technik logistyk*. Poznań: Instytut Logistyki i Magazynowania.
11. Mruk, H., Sznajder, M. (2008). *Neuromarketing*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Poznańskiego.
12. Niemczyk, A. (2007). *Zapasy i magazynowanie. Tom II – Magazynowanie. Podręcznik do kształcenia w zawodzie technik logistyk*. Poznań: Instytut Logistyki i Magazynowania.
13. *Polska na talerzu 2015 – Polski Rynek HoReCa* (2015). Raport firmy MAKRO Cash and Carry.
14. *Polska na talerzu 2016 – Polski Rynek HoReCa* (2016). Raport firmy MAKRO Cash and Carry.
15. *Polska na talerzu 2017 – Polski Rynek HoReCa* (2017). Raport firmy MAKRO Cash and Carry.
16. *Polska na talerzu 2018 – Polski Rynek HoReCa* (2018). Raport firmy MAKRO Cash and Carry.
17. Rymarz, J., Dmowski, A., Niewczas, A. (2010). Systemy zarządzania bezpieczeństwem transportu żywności w świetle standardów krajowych i międzynarodowych. *Autobusy*, 6, 1.
18. Sanderson, C., Raymond, M. (2008). *crEATe. Eating, Design and Future Food*. Berlin: Gestalten.
19. Shapiro, R.D., Haskett, J.L. (1985). *Logistics strategy: cases and concepts*. St. Paul, MN, USA: West Pub. Co.
20. Szoltysek, J. (2009). *Logistyka zwrotna*. Poznań: Instytut Logistyki i Magazynowania.
21. Szoltysek, J. (2015). Pryncypium logistyki. *Logistyka*, 1, 70-72.
22. Vogelzang, M. (2010). *Eat Love. Food concept by eating designer*. Amsterdam: BIS Publishers.
23. Weiss, W. (2003). Integracyjna rola zarządzania zapasami. *Logistyka*, 1, 22.
24. Ziętara, H. (2016). *Rola wsparcia logistycznego w funkcjonowaniu gastronomii mobilnej na wybranych przykładach*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny, Wydział Zarządzania.