

Szef Kuchni

MAGAZYN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ



Tradycja się nie starzeje

ROZMOWA Z MARIUSZEM DĄBAŁĄ

RAPORT: STREET FOOD

EWOLUCJA WESELNEJ GASTRONOMII

DESERY

GRYCAN®

LODY OD POKOLEŃ

ZAMÓW
JUŻ DZIŚ



OFERTA LODÓW
GASTRONOMICZNYCH



Maj w gastronomii nabiera niepowtarzalnego rytmu. To czas, gdy kalendarze wypełniają się po brzegi, a kuchnie pracują na najwyższych obrotach. Sezony komunijny i weselny nie wybaczą błędów ani nie znają półśrodków i od lat pozostają jednymi z najbardziej wymagających momentów w branży.

To właśnie teraz perfekcja bywa walutą, którą liczy się w gwiazdkach, opiniach gości i powracających rezerwacjach. Ale w tym intensywnym czasie coraz częściej pojawia się pytanie, czy perfekcjonizm musi oznaczać nieustanne przekraczanie granic własnej wytrzymałości?

Czy dążenie do doskonałości to przepis na sukces? Jak to robić z głową? Zdrowy perfekcjonizm w kuchni przejawia się w dbałości o detale, szacunku do produktu i rzemiosła, a także w świadomości, że za każdym talerzem stoi człowiek, a nie maszyna. Balans w gastronomii nie powinien być luksusem. Coraz więcej szefów kuchni redefiniuje sukces, uwzględniając nie tylko jakość serwowanych dań, ale i dobrostan całego zespołu.

Bohater naszej okładki – Mariusz Dąbała, szef kuchni Restauracji Carska w Białowieży – doskonale wpisuje się w ten nurt. Jego kuchnia wyrasta z lokalności: z darów lasów, łąk i tradycji regionu, które nie są dla niego jedynie inspiracją, lecz fundamentem. Pokazuje, że nie trzeba szukać daleko, by tworzyć rzeczy wyjątkowe. Wystarczy uważność, pokora wobec natury i odwaga, by interpretować ją na nowo.

Drodzy Czytelnicy, mamy nadzieję, że nowy numer okaże się nie tylko źródłem inspiracji, ale także impulsem do refleksji.

Bo gastronomia przyszłości to zarówno smak, jak i równowaga.

Przyjemnej lektury!

ZUZANNA WÓJT
redaktor prowadząca

Szef Kuchni

REDAKCJA:
PL. ANDERSA 7, 61-894 POZNAŃ
TEL. 61 664 26 64 FAX 61 668 38 01
MAIL: REDAKCJA@SZEK-KUCHNI.COM.PL

REDAKTOR NACZELNA:
BEATA KAZMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ

REDAKTOR PROWADZĄCA:
ZUZANNA WÓJT
Z.WOJT@SZEK-KUCHNI.COM.PL
TEL. 602 751 732

REDAKTORZY:
DAWID HOFFMAN, EWA MRÓZ,
TOMASZ ZIĘTKIEWICZ

WSPÓLPRACA:
DAMIAN DEPTUŁA, RAFAŁ GRZEGORZEK,
AGNIESZKA KAMION, MARTA KOSECKA,
MARCIN KUREK, NINA NAWROCKA, ŁUKASZ
NOWAK, MAREK SYKAŁA, AGATA WOJDA

REKLAMA:
BEATA KAZMIERCZAK-SZCZEPANKIEWICZ
B.KAZMIERCZAK@SZEK-KUCHNI.COM.PL
TEL. 664 245 956

ŁUKASZ NOWAK
L.NOWAK@SZEK-KUCHNI.COM.PL

DYSTRYBUCJA:
PRENUMERATA@SZEK-KUCHNI.COM.PL
TEL. 61 664 26 64

KOREKTA:
JOWITA KOSTRZEWA

STUDIO GRAFICZNE:
ALFA SKŁAD
ŁUKASZ BIESZKE

DRUK:
ECOCARTON (TECHGRAF)

ZDJĘCIA:
DEPOSITPHOTOS.COM,
ARCHIWUM WŁASNE

ZDJĘCIA NA OKŁADCE:
PRZEMYSŁAW SEJWA

WYDAWCA:
BM MEDIA WYDAWNICTWO
BRANŻOWE
PL. ANDERSA 7,
61-894 POZNAŃ

REDAKCJA NIE BIERZE
ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA
TREŚĆ REKLAM I NIE ZWRACA
TEKSTÓW NIEZAMÓWIONYM.
ZASTRZEGA SOBIE
PRAWO SKRACANIA,
REDAGOWANIA I ADIUSTACJI
NADESLANYCH MATERIAŁÓW
DZIENNIKARSKICH I PR ORAZ
ZMIANY ICH TYTUŁÓW.

**BEZPŁATNY MIESIECZNIK DLA
BRANŻY GASTRONOMICZNEJ**



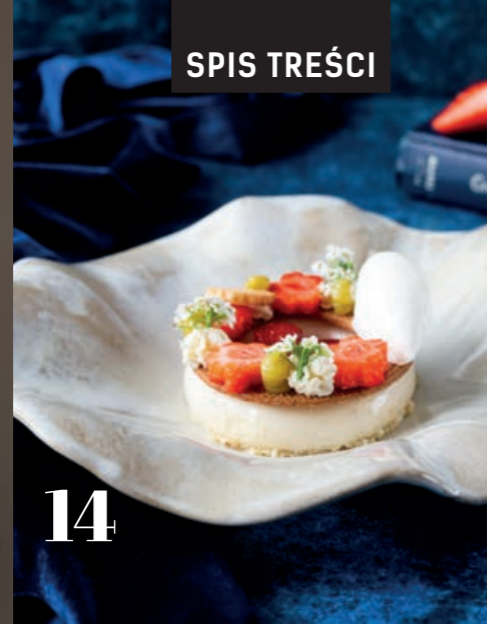
NAKLAD:
10.000 EGZEMPLARZY



25 MAJA 2018 ROKU ZACZEŁO OBOWIĄZYWAĆ ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/679 Z DNIA 27 KWIEŚNIA 2016 R. W SPRAWIE OCHRONY OSÓB FIZYCZNYCH W ZWIĄZKU Z PRZETWARZANIEM DANYCH OSOBOWYCH I W SPRAWIE SWOBODNEGO PRZEPEŁYU TAKICH DANYCH ORAZ UCHYLENIA DYREKTYWY 95/46/WE. W ZWIĄZKU Z TYM CHCIELIBYŚMY POINFORMOWAĆ ZE JAKO BM MEDIA WYDAWNICTWO BRANŻOWE Z SIEDZIBĄ PL. ANDERSA 7, 61-894 POZNAŃ, JESTEŚMY ADMINISTRATORAMI PAŃSTWA DANYCH. SZCZEGÓLNE INFORMACJE ZNAJDĄ PAŃSTWO NA STRONIE WWW.SZEK-KUCHNI.COM.PL



6



14



32

SPIS TREŚCI

TEMAT NUMERU

6 Tradycja się nie starzeje – rozmowa z Mariuszem Dąbala, szefem kuchni Restauracji Carska w Białowieży

STREFA SZEFA

- 11** Młody kapłan w maśle i tymianku – przepis
- 12** Praca, szacunek i konsekwencje – felieton Agaty Wojdy
- 14** Desery w letniej odsłonie: jak stworzyć kartę na sezon wiosenno-letni w zgodzie z aktualnymi trendami
- 18** Mąka – fundament pieczywa

STREFA MENEDŻERA

- 20** Raport: street food w gastronomii
- 26** Nowoczesne piecze: od technologii konwekcyjno-parowej, aż po piecze do pizzy
- 30** Znaczenie szkoleń
- 32** Ewolucja weselnej gastronomii

34 Podcast jako narzędzie budowania relacji w HoReCa – między strategią a autentycznością

36 Śmierć restauratora

STREFA SMAKU

- 38** Orzeźwiająco i świeżo, czyli wiosenna karta alkoholi
- 41** Minestrone pomidorowe z ryżem – przepis
- 42** Grill wege – roślinne inspiracje w Twoim menu
- 43** Zachodniopomorska Rewolucja Smaku. Jak nowoczesna gościnność definiuje nowy luksus regionu
- 44** Nowości

WYDARZENIA

- 46** XV edycja konkursu o Złote Widełce rozstrzygnięta!
- 47** Złoto dla Krzysztofa Klimaszewskiego i Anny Piskorz/Restauracja Epoka najlepsza w Polsce!
- 48** Trophée Mille International 2026 w Reims za nami!/Wiosenna edycja RestaurantWeek 2026
- 49** Znamy zwycięzców V Mistrzostw Polski w Dzielnicie/Gastrotargi SMAKKi & WorldFood Poland 2026
- 50** V Europejski Kongres Gastronomiczny i konferencja Nowe Trendy w Turystyce



agro-top

Tłuszcz wołowy od Agro-Top jakość, której możesz zaufać.

W profesjonalnej kuchni nie ma miejsca na przypadek!

- ~ czysty skład
- ~ wyborny aromat
- ~ wysoka temperatura dymienia
- ~ wyjątkowa wydajność
- ~ wszechstronne zastosowanie



autor: Zuzanna Wójt

Tradycja SIĘ NIE STARZEJE

Uważa, że nie przepracował w życiu ani jednego dnia, bo po prostu kocha to, co robi. O wyznacznikach autorskiej kuchni, czerpaniu inspiracji z regionalnej kuchni Podlasia, a także o powrocie do korzeni rozmawiamy z Mariuszem Dąbala, szefem kuchni Restauracji Carska w Białowieży.

W jaki sposób zaczęła się Twoja przygoda z gastronomią?

Zawsze ciągnęło mnie do gotowania. Lubilem spędzać czas w kuchni, gdy jeszcze nawet nie dosięgałem do blatu (śmiech). Wtedy nie było Internetu, więc pierwsze kulinarne inspiracje czerpałem z telewizji. Robert Makłowicz to człowiek, który na dobre rozbudził moją miłość do kuchni.

Skończyłem szkołę gastronomiczną, a następnie szybko wyjechałem do Hiszpanii. Kiedy zaczął się tam kryzys, wróciłem do Polski. W mieście, gdzie się urodziłem, czyli w Sokółce, trafiłem na ogłoszenie wywieszane na jednej z knajp – szukali kucharza. Tak naprawdę moja mama popchnęła mnie w tym kierunku. Gdyby nie ona, nigdy bym nie został kucharzem. Zachęciła mnie, abym spróbował. Zostałem przyjęty, a po dwóch latach objąłem stanowisko zastępcy szefa kuchni.

Gdy zaczynałem pracę w zawodzie, kariera w branży gastronomicznej nie oferowała tylu możliwości i nie przynosiła takich dochodów jak w dzisiejszych czasach. Dziś stanowisko szefa

kuchni ma kompletnie inny status niż wtedy.

W tzw. międzyczasie skupiłem się na rozwoju – odbyłem dużo staży m.in. u Jeana Bosa w Lublinie oraz u Andrei Camastry w Restauracji Senses, w Warszawie. Postanowiłem sobie, że wyjadę z lokalnej restauracji do prawdziwie

dużej kuchni. W ten sposób trafiłem do Warszawy i zacząłem dwutygodniowy staż w Belvedere, w Łazienkach Królewskich. Po stażu postanowiłem aplikować o pracę. To właśnie Restauracja Belvedere przygotowała mnie do pracy kucharza, a także do objęcia stanowiska szefa kuchni. Nawyki, które panują w poważnej kuchni, oraz tamtejsza kultura pracy pozostają w pamięci na lata.

Następnie wróciłem do mojego rodzinnego miasta, gdzie przejąłem knajpę, w której wcześniej pracowałem. Chciałem stworzyć własne miejsce. Po prawie trzech latach, gdy lokal stał się dość znany, poczułem, że to już maksimum, które możemy w tej restauracji osiągnąć. Trzeba było iść dalej.

Jak trafiłeś do Białowieży?

Przypadkiem. Mój bardzo dobry kolega poprosił mnie, abym pojechał do restauracji w Białowieży i pogadał z właścicielami, którzy poszukiwali szefa kuchni.

Mimo że początkowo miałem przepracować tylko rok, w kwietniu tego roku minęło pięć lat, odkąd jestem szefem kuchni w Restauracji Carska. Wszystko dzięki udanej współpracy z właścicielami tego miejsca. Na razie nie widzę potrzeby zmian. A co przyniesie życie? Tego jeszcze nie wiem (śmiech).

Co charakteryzuje Twoją autorską kuchnię?

Moja kuchnia jest przede wszystkim prawdziwa. Bardzo ważny jest dla mnie fakt, że tradycja się nie starzeje. To motto, które mi przyświeca w gastronomii. Mody obowiązuja przez jakiś czas, potem przemijają, a tradycja pozostaje w nienaruszonym stanie mimo upływu lat.

Kuchnia polska to podstawa. Pochodzę z Podlasia, więc ogromne znaczenie ma dla mnie również regionalna kuchnia podlaska. Bardzo lubię także kuchnię francuską, przede wszystkim kocham masło. W związku z tym uwielbiam łączyć naszą tradycyjną kuchnię z technikami i sposobami obróbki rodem z kuchni francuskiej. Biorę na kulinarny warsztat polską klasykę, którą dopracowuje za pomocą francuskich technik, nadając jej nowy charakter. W ten sposób powstają dania tradycyjnej kuchni polskiej w najlepszej odsłonie, którą kocham najbardziej.

Nawyki, które panują w poważnej kuchni, oraz tamtejsza kultura pracy pozostają w pamięci na lata





STREFA SZEFA



STREFA SZEFA



zdj. Edward Trzeciakiewicz

Co jest Twoim popisowym daniem? Czy któreś z dań na stałe wpisało się do menu i nie jesteś w stanie go usunąć ze względu na oczekiwania gości?

Biorąc pod uwagę lokalizację miejsca, w którym pracuję, tu z menu nigdy nie wypada dziczyzna. Podlasie z niej słynie, dlatego jako Restauracja Carska się tym szczycimy. Polędwiczka z jelenia oraz comber sarni z kością, czyli najbardziej szlachetne elementy z dziczyzny, są dostępne zawsze. Zmieniają się tylko dodatki, które zależą od sezonu.

Rybą, która cieszy się największym zainteresowaniem w karcie, jest jesiotr. W Carskiej nie może też zabraknąć kawioru, który dopełnia na przykład bliny.

Czy sezonowość ułatwia pracę w kuchni? Czy może w pewien sposób ją komplikuje?

Wydaje mi się, że sezonowość odgrywa bardzo dużą rolę w życiu każdego szefa kuchni. Bo trzeba przyznać, że bycie kucharzem czy, tym bardziej, szefem kuchni to nie tylko praca, ale i życie. Człowiek bardzo często poświęca się temu kosztem rodziny. Widać to na przykładzie świąt oraz imprez okolicznościowych, które nas omijają ze względu na pracę.

Sezonowość jest czymś, co zmienia wszystko w prowadzeniu restauracji, wpływając także na odczucia naszych gości. Gdy przechodzimy z okresu zimowego na wiosenny, jest więcej słońca, każdy jest naładowany pozytywną energią. Przy restauracji mamy ogródek, w którym hodujemy zioła oraz warzywa. Prowadzimy także naszą własną uprawę szparagów. To wyznacza kierunek, w jakim powinniśmy pójść w danym miesiącu.

Jakie smaki są dostępne w wiosennym menu Restauracji Carska?

Zaczynając od zup, to, oczywiście, ucha, czyli klarowny rosół na bazie ryb. Często polecamy ją z kieliszkiem czterdziestoprocentowego alkoholu, dzięki któremu zupa całkowicie zmienia smak. W tym roku postawiłem także na polskie raki z emulsją maślaną i czosnkiem

niedźwiedzim. Oczywiście do tego świeże szparagi. Jest również pstrąg wędzony na zimno z zielonymi dodatkami i majonezem ze szczawiu. Na naszych stołach królują także polędwiczki z jagnięciny oraz klasyka w postaci dziczyzny.

Czy w Twojej kuchni jest miejsce na inspiracje z kuchni kresowej?

Oczywiście, że tak! To, z czym kojarzymy Podlasie, to m.in. pierogi – mamy w karcie pielmieni. Zależało mi jednak na tym, żeby to nie były takie sztampowe pielmieni, więc są u nas dostępne w wersji z jesiotrem oraz z mieszkanką trzech rodzajów mięs: jelenia, sarny i wieprzowiny.

Nawiązania do kuchni kresowej przejawiają się w karcie także poprzez dodatki w nowoczesnym wydaniu. Klasyczny sos mączny powstaje na bazie octu i jest bardziej maślany, aby odpowiednio podkreślał wyjątkowy smak dziczyzny, z kolei kasza gryczana występuje w formie popcornu, który stanowi świetne dopełnienie dania jako chrupki element.

Myślę, że niekiedy wystarczy podkreślić smaki dobrze nam już znanych, tradycyjnych dań, aby uzyskać satysfakcjonujący efekt. Trochę techniki, odpowiednie wykończenie i mamy perfekcyjny talerz. Ta kuchnia jest rewelacyjna!

Włosi, Hiszpanie czy Portugalczycy cały czas bazują na swojej tradycyjnej kuchni, dopracowując ją do perfekcji przez ostatnie lata, a my zachłysłnieliśmy się kuchniami świata i zapomnieliśmy o rodzimych smakach. Na szczęście to się zaczyna zmieniać, co pokazują świetne polskie restauracje.

Powrót do korzeni to przepis na sukces?

Powinniśmy na tym bazować i się tym szczycić. Myślę, że powrót do korzeni powinien stać się podstawą naszej kuchni, która coraz częściej zaczyna być promowana na świecie zarówno za sprawą wybitnych szefów kuchni, jak i coraz większej liczby przewodników kulinarnych na naszym rynku.

Dawniej ludzie mniej wyjeżdżali zagranicę, a teraz mają o wiele więcej możliwości podróżowania. Dzięki temu są lepiej obeznani z kuchniami świata i, wracając do Polski, chcą zjeść smaczne dania kuchni polskiej. Warto na przykład nawiązywać do smaków, które, jako Polacy, pamiętamy z dzieciństwa, prezentując je w najlepszym możliwym wydaniu.

Co oprócz smacznego jedzenia, Twoim zdaniem, wpływa na budowanie doświadczenia gościa w lokalu?

Bardzo ważny jest serwis. Trzeba przyznać, że mamy utalentowanych kelnerów. W końcu restauracja to nie tylko jedzenie,

to również obsługa, która wita gości w pięknych, wyprasowanych koszulach, zapraszając do stołu. Kelner to tak naprawdę przedstawiciel handlowy kuchni, to on robi pierwsze wrażenie. To kluczowe dla sukcesu restauracji, bo jeśli kuchnia jest wybitna, ale obsługa fatalna, to gość już nie wróci.

Kelner to tak naprawdę przedstawiciel handlowy kuchni, to on robi pierwsze wrażenie. To kluczowe dla sukcesu restauracji, bo jeśli kuchnia jest wybitna, ale obsługa fatalna, to gość już nie wróci

Mimo że bardzo często mówi się, że wszystko zaczyna się od szefa kuchni, bo to on jest liderem, to wchodząc do restauracji, nie widzimy kuchni ani dania, za to widzimy kelnera, z którym wymieniamy pierwsze uprzejmości. W kuchni jest jak na boisku – sam kapitan nic nie robi, potrzebny jest cały zespół, który wypracuje sukces.

W Restauracji Carska mamy szczęście do bardzo dobrych kelnerów z wieloletnim doświadczeniem. Naszym najstarszym kelnerem jest pan Dariusz, który pracuje w restauracji od siedemnastu lat. Wcześniej kelnerował w niemieckich pięciogwiazdkowych hotelach. To właśnie on jest inspiracją dla młodszych kolegów po fachu, których uczy starej szkoły kelnerskiej.

Restauracja Carska oferuje wiele wydarzeń, w tym tematyczne kolacje degustacyjne. Jakie masz plany na najbliższy czas w tym zakresie?





zdj. Edward Trzeciakiewicz

Kolacje degustacyjne organizujemy zazwyczaj na wiosnę, w marcu lub kwietniu, i na koniec roku. To dwa cykliczne wydarzenia, na które czekają nasi goście. Każde z nich jest inne – zmienia się temat.

Kolacja, którą zorganizowałem ostatnio, skupiała się wokół polskich ekskluzywnych produktów, zaczynając od wysokiej jakości serów, poprzez polskie krewetki, na polskiej truflii kończąc. Gotowali szefowie kuchni: Ireneusz Koniuszek z Restauracji Las, Mariusz Gachewicz z Restauracji Projekt Archimagirus, Rafał Godziemski z Restauracji Memo, a także Tomasz Deker, czyli cukiernik z Trójmiasta. Myślę, że sukces tych kolacji buduje społeczność skupioną wokół degustacji w Restauracji Carska.

Inne kulinarne wydarzenie, które również cieszy się dużym zainteresowaniem gości, to spotkanie teatralne, podczas którego aktorzy w sali głównej odgrywają sztukę „Kolacja na cztery ręce”. To spektakl, w którym ważną rolę odgrywa jedzenie – kelnerzy są przebrani w stroje z epoki i podają gościom ostrygi oraz ślimaki, czyli rarytasy, które jedzą także aktorzy, popijając szampana.

Co sprawia Ci największą satysfakcję?

Największą satysfakcję sprawia mi to, że po prostu kocham to, co robię. Nie przepracowałem w życiu ani jednego dnia (śmiech).

Praca na kuchni oraz adrenalina serwisu są dla mnie naturalnymi wyzwalaczami endorfin. Lubię, kiedy wszystko płynie swoim rytmem, serwis jest udany, a goście zadowoleni.

W jaki sposób szef kuchni może przyczynić się do udanego serwisu?

Szef kuchni jest dziś zarówno menedżerem, jak i psychologiem. Mając w zespole dwadzieścia osób, trzeba

pamiętać, że każdy jest inny, może mieć inny humor, dlatego do każdego członka zespołu trzeba podejść inaczej.

Pamiętajmy, że kuchnia to mały metraż i dużo ludzi. Wielu kucharzy spędza więcej czasu z kolegami z pracy niż z rodziną. Czasami puszczają nerwy, ale to szef kuchni, jako lider, powinien znać każdego członka zespołu, aby móc odpowiednio zareagować. Kuchnia to żywy organizm, trzeba umieć nim zarządzać.

Szef kuchni jest także łącznikiem między inwestorem, właścicielem a pracownikami. To właśnie na nim spoczywa odpowiedzialność, aby wykonać to, czego wymaga właściciel. A jeśli coś przekracza możliwości kuchni, która momentami ma wąskie gardło, dać o tym znać i wytłumaczyć, co jesteśmy w stanie zrobić. Koniec końców to biznes.

Jeśli serwis się uda, a na koniec dnia goście będą chwalili nasze dania, to wiem, że wykonaliśmy kawał dobrej roboty.

MARIUSZ DĄBAŁA

szef kuchni Restauracji Carska w Białowieży

autor: Mariusz Dąbala

Młody kapłon

W MAŚLE I TYMIANKU



Składniki:

- kapłon
- tymianek
- rozmaryn
- czosnek
- szczypiorek
- cytryna
- masło
- śmietanka
- ziemniaki
- groszek
- demi glace
- koniak
- gałka muszkatołowa
- sól i pieprz

Sposób przygotowania:

1. Kogucika z tymiankiem, rozmarynem i czosnkiem zostawiamy na 12 godzin w solance 6 proc.
2. Tak przygotowane mięso z masłem, tymiankiem oraz plasterkiem cytryny wkładamy do woreczka vacuum. Zamykamy próżniowo i wrzucamy na 12 godzin do cyrkulatora (63°C).
3. Po upływie tego czasu smarujemy kapłona masłem i wstawiamy do pieca rozgrzanego do temperatury 160°C na 12 minut.
4. Następnie przygotowujemy dodatki, takie jak kremowe purée ziemniaczane oraz zielony groszek na emulsji maślanej

- z cytryną. Ugotowane ziemniaki przecieramy przez prasę, dodajemy masło, odrobinę śmietanki, ucieramy gałkę muszkatołową, doprawiamy solą, mieszając do uzyskania kremowego purée.
5. Do rondelka wlewamy odrobinę wywaru warzywnego, następnie dodajemy łyżkę zimnego masła, a gdy powstanie emulsja, dodajemy zielony groszek, szczypiorek i doprawiamy solą, pieprzem i sokiem z cytryny.
6. Danie wykańczamy sosem na bazie klasycznego demi glace z koniakiem i świeżym tymiankiem.

zdj. Edward Trzeciakiewicz

zdj. Agata Wojda

Praca, szacunek I KONSEKWENCJE

Zapalił się na czerwono kulinarny świat po głośnych zarzutach dla duńskiego szefa kuchni dotyczących niewłaściwego zachowania względem praktykujących kucharzy. Wypomniano mu przemoc nie tylko werbalną, ale i fizyczną, szantaż, zastraszanie, mobbing, blokowanie karier. Tysiące ludzi na całym świecie przeczytało komentarze tych, którzy na swoim kulinarnym szlaku doznawali podobnych zachowań.

Dość liczna grupa komentujących nie uznała wymienionych zarzutów za istotne, tłumacząc je jako typowe dla tego zawodu. Podniesiony głos, nerwy, adrenalina mnie specjalnie nie szokują, ale szantaż, dyskryminacja ze względu na pochodzenie już tak.

Wiele lat temu wyemitowano dokument przybliżający sylwetkę bohatera skandalu. Jeździł na rowerze i opowiadał, jak to jest żyć, będąc tak ważną osobą w Kopenhadze. Sporo uwagi poświęcił czasom, gdy musiał się zmierzyć z tym, że nie jest z pochodzenia Duńczykiem. Mówił o tym z emocjami, okazując ogromną satysfakcję, że dziś kłaniają mu się w pas ówczesni prześladowcy. W 2026 roku to właśnie on stał się dla kogoś innego tym, kto podniesionym głosem i niewłaściwym zachowaniem niszczy, dotyka poczucie własnej wartości.

Miałam epizod miesięcznego stażu w cenionej kameralnej restauracji na prowansalskiej prowincji. Pojawiłam się tam w czasie szefowania w jednej z warszawskich restauracji. Międzynarodowy personel mieszał się najpierw w miejscu pracy, potem w wielkim wspólnym domu, basenie i kuchni. Różnorodne były te nasze relacje. Genialnie spędzałam czas z Włochami, którzy, dla odmiany, nie potrafili zupełnie polubić Francuzów. Jako stażystka dostawałam najgorszą serię zadań do wykonania. Kręciłam się jako pomagier cukiernika i zastępstwo za porzucającego nagle miejsce pracy zmywakowego. Dzień po dniu rozgryzałam ten system, obniżając swój pierwotny entuzjazm i wyciągając wnioski z kolejnych sytuacji. Zaciekle dbałam o mój czas wolny, nie zgadzając się na dodatkowe godziny, których w moim kontrakcie nie było. Przestałam informować mojego gapowatego cukiernika o brakach w magazynie, bo głęboko wzięłam do siebie zdanie, że to nie moja sprawa. I cierpliwie wypatrywałam końca, obiecując sobie, że nigdy nie będę kimś takim dla załogi i nigdy nie

będę jej traktować tak jak mnie i innych tu traktowano. Absolutnie bezpodstawnie. Szef kuchni nie obdarzał nas swoją uwagą, specjalnie za tym miejscem nie przepadał, rozmawiał wyłącznie z dwoma osobami na kuchni, a względem sali zachowywał oziębły dystans. Był Hiszpanem na francuskiej ziemi i sprawiał wrażenie, że tak jak i ja wyczekuje końca swojego kontraktu.

Nabrałam dystansu do podobnych projektów w moim życiu. Czasem, gotując gdzieś gościnnie, wynajduję podobne analogie. Zwłaszcza dziś, gdy polska gastronomia coraz częściej korzysta ze współpracy z osobami z innych krajów. To już nie jest tylko Europa i Azja, ale i Ameryka Południowa, w tym kraje, takie jak Argentyna, Kolumbia czy Meksyk. Trzeba teraz znaleźć nową drogę porozumienia, uwzględniając choćby barierę językową, przyzwyczajenia, różnorodność kulturową, odmienne typy zachowań społecznych.

Wypada, by nawet idealnie gotujący szef kuchni znał imiona swoich pracowników, we właściwym momencie poświęcał im uwagę, która nie jest związaną tylko z kulinarnym warsztatem. Dzięki temu jego obecność nie rodzi napięcia i nie podnosi adrenaliny, ale

wycisza, porządkując przedserwisowy luz. Armia staje do kolejnej walki dobrze przygotowana i poprowadzona przez najmocniejsze osoby w serwisie.

Ta hierarchia ważności w rozbudowanym zespole jest niezwykle ważna, a umiejętność stworzenia zależności jest związana z częściowym rozgryzieniem charakteru poszczególnych pracowników. Mamy uczniów szkół gastronomicznych, sezonowych pracowników z innych miast i odległych zakątków świata oraz stabilny personel, który zna nasze miejsce od lat. Budujemy układ, w którym mocniejszy uczy, pilnuje, prowadzi słabszego. Najtrudniej wejść w ten układ uczniom, którzy nadal mają obowiązek odbycia praktyk, a restauracje chętnie z ich obecności korzystają. Kontakt z prawdziwą gastronomią relatywnie szybko może rozwiązać wątpliwości zawodowe w obie strony. Rozkochoać, zmotywować do nauki, zatrzymać w zawodzie lub pogubić, zniechęcić i przestraszyć. Doskonale poprowadzony uczeń często po skończeniu szkoły zostaje pełnoprawnym kucharzem w miejscu swoich praktyk. Niestety wielu z nich o niektórych restauracjach i praktykach jak najszybciej stara się zapomnieć.

Mam świadomość jak „skomplikowana i inna” od naszego pokolenia jest być może dzisiejsza młodzież wychowana w nieco innych realiach niż te, których sami doświadczyliśmy. Nie o parasol ochronny idzie, a o właściwe odnoszenie się do młodszych kolegów, i z szacunkiem.

W restauracji mamy także ludzi, którzy przyjechali do naszego kraju gotowi ciężko i dużo pracować, bo zmusiła ich do tego średnia sytuacja ekonomiczna własnego kraju lub wojna. Wszystkich tych pracowników mogą motywować zatem nieco inne powody. Mądry szef kuchni musi

wszystkie te sprawy umieć zauważyć. Znam takich, którzy potrafią z sukcesem budować zespoły z tak różnorodnych osobowości. To wymaga empatii, szacunku, bycia uważnym na co dzień.

Bezwzględnie należy tłumić wszelkie przejawy dyskryminacji, dbać, by sposób kuchennego żartowania był właściwie odebrany przez wszystkich. Jestem w stanie, po części, zrozumieć, jak dużo spraw kotłuje się w głowie najlepszych szefów kuchni świata. Są geniuszami w pułapce własnych ambicji, presji popularności, rankingów osiągnięć i wymagań konkurencji. Wiem, że tworzą historię. Głupio tylko zostać zmuszonym do wycofania się z bycia w kolejnym ważnym projekcie za tak karygodne zachowanie względem drugiego człowieka.



AGATA WOJDA
szef kuchni w bistro
Ferment Dom Sadyba
w Warszawie

REKLAMA

Twój niezawodny partner w biznesie!

Zyskujesz:

- indywidualne ceny
- niezawodny Service Level i gwarancję świeżości
- duże opakowania gastronomiczne
- szeroki wybór marek własnych tg Economy i Topseller

TRANSGOURMET SELGROS

obserwuj nas na

Skontaktuj się z nami

transgourmet.pl
kontakt@transgourmet.pl
0 800 467 322

selgros.pl/horeca
horeca@selgros.pl
0 800 505 105

autor: Nina Nawrocka

Desery w letniej odświeżeniu:

JAK STWORZYĆ KARTĘ NA SEZON WIOSENNO-LETNI W ZGODZIE Z AKTUALNYMI TRENDAMI

Wraz z nadejściem wiosny i lata zmienia się nie tylko aura, ale również oczekiwania gości wobec oferty gastronomicznej. Deser przestaje być ciężkim, końcowym akcentem posiłku, a staje się lekkim, świeżym i często wizualnie efektownym doświadczeniem. Odpowiednio zaprojektowana karta deserów na sezon wiosenno-letni może znacząco zwiększyć sprzedaż i wyróżnić lokal na tle konkurencji. Kluczem jest połączenie sezonowości, prostoty oraz aktualnych trendów cukierniczych.

Podstawą letnich deserów jest lekkość zarówno w smaku, jak i w formie. Goście zdecydowanie częściej sięgają po kompozycje oparte na musach, piankach, lekkich kremach czy jogurtach zamiast ciężkich, maślanych przekładanych. Popularnością cieszą się bezy, pavlove, monoporcje oraz desery warstwowe serwowane w szkle. Warto także wprowadzić do karty sorbety i lody rzemieślnicze, szczególnie te o wysokiej zawartości owoców i mniejszej ilości cukru.

Sezonowość to nie tylko trend, to fundament letniego menu. Świeże truskawki, maliny, borówki, agrest czy czereśnie powinny grać pierwszoplanową rolę. Ich naturalna słodycz i kwasowość pozwalają ograniczyć ilość cukru w deserach, co wpisuje się w rosnące oczekiwania konsumentów. Coraz częściej goście zwracają uwagę na skład i pochodzenie produktów, dlatego podkreślanie lokalności i świeżości składników staje się istotnym elementem.

W ostatnich sezonach wyraźnie widać zwrot w stronę tzw. clean desserts, czyli deserów o krótkim, prostym składzie, bez sztucznych

dodatków, barwników i nadmiaru cukru.

Popularność zdobywają także wersje wegańskie i bezglutenowe – nie jako alternatywa, ale jako pełnoprawna część oferty. Desery na bazie mleka roślinnego, aquafaby czy naturalnych słodzików, takich jak syrop klonowy czy daktyl, przestają być niszą, stając się standardem w nowoczesnych kartach.

Kolejnym silnym trendem, który utrzymuje się od ubiegłego roku, jest zabawa teksturą i temperaturą. Goście oczekują kontrastów – chrupiących elementów zestawionych z kremową bazą, ciepłych komponentów podanych z zimnymi lodami czy kwaśnych owoców przełamujących słodycz deseru. Takie kompozycje nie tylko podnoszą walory

Nr 1*
w Europie

Serek Philadelphia
Niezawodna baza letnich słodkości

Serek Philadelphia to gwarancja aksamitnej tekstury Twoich serników i deserów.

- ✓ **Idealna tekstura** – pozwala na tworzenie lekkich serników, kremów i musów, które zachowują formę nawet podczas upałów.
- ✓ **Łatwość porcjowania** – gwarantuje deserom niezmienną formę oraz perfekcyjnie gładkie krawędzie podczas porcjowania.
- ✓ **Czysty profil smakowy** – delikatny smak, który świetnie eksponuje świeżość sezonowych owoców, ziół i cytrusów, nie przytłaczając ich.
- ✓ **Brak synerazy** – technologia wiązania wody zapobiega podciekaniu deserów, gwarantując estetyczny wygląd nawet po wielu godzinach.

Więcej inspiracji kulinarnych znajdziesz na:



www.philly.pl



/ Philadelphia Polska



@philadelphia_pl

STREFA SZEFA



smakowe, ale również sprawiają, że deser staje się bardziej „doświadczeniem” niż tylko daniem.

Nie można pominąć aspektu wizualnego, który w dobie mediów społecznościowych odgrywa ogromną rolę. Trend „instagramowych deserów” nadal jest obecny, choć ewoluował w stronę większej naturalności. Obecnie dominują estetyczne,

ale minimalistyczne formy z wykorzystaniem świeżych owoców, jadalnych kwiatów, delikatnych polew i subtelnych dekoracji. Kolorystyka powinna być lekka, kojarząca się z naturą i sezonowością.

Warto również zwrócić uwagę na rosnącą popularność deserów inspirowanych kuchniami świata. Egzotyczne owoce, takie jak mango, marakuja czy yuzu, coraz częściej pojawiają się w letnich kompozycjach, nadając im świeżość i oryginalność. Jednocześnie utrzymuje się trend reinterpretacji klasyków, co, nie ukrywam, jest moim faworytem. Tradycyjne ciasta w nowoczesnej odsłonie. Smaki dzieciństwa przeplatane się z estetyką, a czasem i sztuką.

W naszej drugiej restauracji MDWA, w której jestem odpowiedzialna za słodką część, tworzymy dania inspirowane dziełami Wojciecha Fangora. Artysta tworzył malarstwo zarówno figuratywne, jak i abstrakcyjne. I właśnie na abstrakcji się skupiamy. Nieoczywiste kształty, kolory i formuła przeplatane się ze smakiem produktów przede wszystkim lokalnych i sezonowych, nie tracąc przy tym tradycyjnych połączeń. Goście sami malują swój deser, który strukturą przypomina płótno, a farbami są oliwy i sosy tworzone z najwyższej jakości produktów.

Projektując kartę deserów, należy pamiętać o jej funkcjonalności. Optymalna liczba pozycji, dopasowana do możliwości danego miejsca i liczby rąk, które będą wykonywać pracę. Warto zadbać o to, aby każdy gość mógł znaleźć coś dla siebie. Coś owocowego, coś czekoladowego, coś lekkiego i coś zaskakującego. Dobrze sprawdza się także wprowadzenie jednej sezonowej „gwiazdy”, która będzie wyróżnikiem lokalu i elementem komunikacji marketingowej. Tak samo, jak jest w naszej pierwotnej restauracji Mercato.

Deser reprezentatywny i ściśle związany z naszym miastem to „Gdański bursztyn”. Znajdziemy w nim lokalność w postaci musu na bazie żuławskiej maślanek i żelu wykonanego z dodatkiem historycznego likieru ziołowo-korzennego Goldwasser. Przełamaniem dla słodkości jest sorbet z rokitnika i kawior z dzikiej róży. Jednak najbardziej wyrazistym i nieoczywistym połączeniem smakowym w tym deserze jest ganasz z białej czekolady z borowikami.

Deserem, o którym nie można zapomnieć bez względu na sezon, jest sernik. To jeden z tych deserów, które nigdy nie wychodzą z mody, ale sposób, w jaki do niego podchodzimy, zmienia się razem z kulinarnymi trendami. Dziś równie ważna, jak smak, jest historia, forma podania i odrobina odwagi w reinterpretacji klasyki.

W wersji tradycyjnej sernik opiera się na kilku filarach: dobrym twarogu, jajkach, cukrze i czasie. To deser, który nie lubi pośpiechu.

Sekret tkwi w jakości składników i technice. Liczy się także odpowiednie napowietrzenie masy, pieczenie w niskiej temperaturze, często w kąpieli wodnej oraz cierpliwe studzenie.

Klasyczny sernik, krakowski z kratką, wiedeński bez spodu czy nowojorski na ciasteczkowym spodzie, to smak, który dla wielu ma wymiar emocjonalny. To właśnie tutaj pojawia się ten jeden wyjątkowy punkt odniesienia: „najlepszy sernik na świecie mojej mamy”. Nie dlatego, że jest perfekcyjny według podręczników cukiernictwa, ale dlatego, że jest niepowtarzalny – lekko nierówny, może czasem z pęknięciem na środku, za to zawsze idealny w smaku i nierozzerwalnie związany z domem.

Nowoczesny sernik często zaskakuje kontrastem: słodycz przełamana kwasowością, kremowość zestawiona z chrupiącym elementem, minimalizm wizualny przy maksymalnej intensywności smaku.

W ostatnich latach wyraźnie widać kilka kierunków, które odciskają swoje piętno także na tym deserze. Powrót do prostoty, krótkie składy, naturalne produkty, mniej cukru. Lokalność, twaróg od rzemieślniczych producentów, sezonowe owoce. Estetyka „less is more”, minimalistyczne dekoracje, surowa forma.

Najciekawsze w serniku jest to, że nie trzeba wybierać między klasyką a nowoczesnością. Można je łączyć. Klasyczny przepis można delikatnie unowocześnić, dodać nutę cytrusów, zmienić spód, pobawić się formą.

A jednocześnie, mimo wszystkich trendów i technik, gdzieś w tle zawsze pozostaje ten jeden ideał – sernik mamy. Punkt odniesienia, do którego porównujemy wszystkie inne. I być może to właśnie on przypomina, że w cukiernictwie, nawet najbardziej nowoczesnym, najważniejsze wciąż są smak, emocje i pamięć.

Podsumowując, karta deserów na sezon wiosenno-letni powinna być świeża, elastyczna i świadoma trendów. Lekkość, sezonowość, prosty skład oraz atrakcyjna forma wizualna to czynniki, które decydują o sukcesie. Współczesny gość szuka nie tylko smaku, ale także historii i doświadczenia, a dobrze zaprojektowany deser potrafi dostarczyć wszystkich tych elementów jednocześnie.



NINA NAWROCKA
szefowa cukierni
Hotelu Hilton Gdańsk
oraz Restauracji
MDWA w Gdańsku



WYBIERAM KORAL



sorbet
marakuja



szerbet
jabłkowo
- truskawkowy



NOWOŚĆ



Mąka

– FUNDAMENT PIECZYWA

Nadaje wypiekowi jakość i charakter. Jej ugruntowana pozycja powoduje, że jest elementem, bez którego nie może obyć się żadna kuchnia. Mąka to prawdziwy lider wśród produktów wykorzystywanych w profesjonalnej gastronomii.

Co byśmy bez niej zrobili w kuchni? Jak moglibyśmy doceniać smak i aromat świeżo wyjętego z pieca chleba, gorących bułek czy wizytówki włoskiej kuchni, czyli pizzy? Świat gastronomii bez mąki byłby zupełnie inny i chyba nawet nie ma co próbować go sobie wyobrazić. Stracilibyśmy mnóstwo możliwości, połączeń produktów, nie mówiąc już o efekcie w postaci skróconego menu, a przecież większość z nas woli mieć szeroki wybór. Tak też jest z mąką. Dopiero gdy przyjrzymy się jej bliżej i zastanowimy, jak ważną rolę w kuchni odgrywa, zrozumiemy, że gwarancją dobrej jakości wypieków jest odpowiednio dobrany rodzaj mąki. Dzięki wielu rodzajom i typom mąk zarówno piekarze, jak i cukiernicy czy szefowie kuchni są w stanie przygotować naprawdę sporo wypieków oraz dań, którymi będziemy się zachwycać, siadając do hotelowych śniadań, wybierając potrawy spośród dań głównych, a także delektując się deserami czy zamawiając jedzenie z opcją dostawy do domu.

JAKI TYP WYBRAĆ?

Mąka to prawdziwy fundament wypieków i wielu dań – zwłaszcza kuchni włoskiej. Nie bez powodu wiele osób to właśnie kuchnię rodem z Italii nazywa królową glutenu. Nie da się ukryć, że jest go w daniach z Włoch naprawdę sporo, ale czy nie za to właśnie je kochamy. Pewnie tak. Nie darzylibyśmy jej jednak takim uczuciem, gdyby nie odpowiedni dobór rodzaju i gatunku mąk do konkretnych wypieków. Mimo że może się wydawać, iż wszystkie mąki są do siebie podobne, to w rzeczy samej jej właściwości mają kluczowe znaczenie dla finalnego efektu przygotowywanego dania. Dlatego tak ważna jest znajomość typów mąk dostępnych na rynku. Informują one o zawartości popiołu, czyli minerałów w stu gramach mąki po spaleniu. Im wyższy numer typu, tym mąka jest ciemniejsza, bogatsza w błonnik oraz składniki mineralne. Mąki o niższych typach są delikatniejsze i doskonale nadają się do lekkich wypieków. Natomiast mąki pełnoziarniste zapewniają bardziej wyrazisty smak i dostarczają więcej wartości odżywczych. Zagłębiając się dokładniej w typy mąki pszennej – ze względu na swoją uniwersalność najczęściej używanej w polskich kuchniach – można wyróżnić przede wszystkim: typ 450 (mąka tortowa) – świetnie nadająca się do wypieku ciast lekkich, biszkopty i naleśników, typ 500 (mąka wrocławska, poznańska, krupczatka)

– z racji swojej uniwersalności sprawdzająca się w przygotowaniu naleśników, pierogów, ciasta drożdżowego czy makaronów, typ 550 (mąka luksusowa) – doskonała do bułek, rogalików oraz ciast drożdżowych, charakteryzująca się sporą wszechstronnością, typ 650 – wykorzystywana najczęściej do wypieku drożdżówek, faworków i pączków, typ 750 (mąka chlebowa) – sprawdza się do wypieku bagietek czy chleba, typ 00 – gwarantująca elastyczność ciasta, wybierana do makaronów, a przede wszystkim pizzy, typ 1850 (mąka graham) – idealna do przygotowania bułek graham, typ 2000 (mąka razowa) – bogata w błonnik, pełnoziarnista, wykorzystywana do wypieku pełnoziarnistych chlebów. Mąka pszenna zawiera mnóstwo glutenu, dzięki czemu wykonane z niej ciasto szybko rośnie i jest bardzo pulchne, dlatego jest ona tak często wykorzystywana w kuchni, a w przypadku wypieków z innych mąk, często stosuje się domieszkę mąki pszennej.

BEZGLUTENOWA OFERTA

Poza mąką pszenną na rynku nie brakuje innych rodzajów zapewniających zarówno urozmaicenie smaku, jak i dostarczenie cennych składników odżywczych. Możemy wyróżnić wśród nich między innymi mąkę żytnią – najczęściej stosowaną do wypieku chleba. Typ 720 jest popularnym wyborem do wypieków chlebów mieszanych, zaś typ 2000 do wypieków pełnoziarnistych czy cięższych chlebów na zakwasie. Innym przykładem jest mąka orkiszowa – składem zbliżona do mąki pszennej, gwarantująca jednak wyższą wartość odżywczą.

Jej typ 630 doskonale sprawdzi się w przygotowaniu ciast, bułek, pierogów czy naleśników, zaś typ 2000 do chleba i wypieków o orzechowym smaku.

Do mąk glutenowych zalicza się również mąkę jęczmienną, chociaż zawiera go niewiele. Wypieki przygotowywane z tego rodzaju mąki charakteryzują się słodkawym smakiem i zbitą strukturą. Mąkę jęczmienną zazwyczaj stosuje się jako dodatek do pieczywa żytniego bądź pszennego. Biorąc pod uwagę wykluczenia pokarmowe, piekarnie, hotele czy restauracje zmuszone są do wykorzystywania w swojej pracy również mąk bezglutenowych. W trosce o dobro gości i klientów warto zatem sięgnąć chociażby po mąkę kukurydzianą, nadającą potrawom złocisty kolor, kapitalnie sprawdzającą się w przygotowaniu placków, tortilli, muffinek, panierek czy wypieków kruchych. Innym przykładem jest mąka gryczana, która sprawdzi się w przygotowaniu naleśników, makaronu, chleba bezglutenowego czy spodu do tarty. Mąkę migdałową wykorzystać można zaś do deserów, a ponadto z racji delikatnego smaku doskonale sprawdzi się w wypiekach typu keto. Mąka kokosowa będzie dobrym wyborem do ciast i deserów, a mąka ryżowa przyda się w procesie zagęszczania sosów oraz zup czy produkcji placków, klusek, a także naleśników. Mąka ryżowa jest najczęściej stosowaną mąką w kuchni azjatyckiej. Idealnym rozwiązaniem do ciasta kruchego będzie również mąka jaglana, która w połączeniu z innymi mąkami będzie nadawać się do produkcji chleba, a indywidualnie sprawdzi się w przygotowaniu kruchego spodu czy babeczek. Prawdziwym super foodem wśród mąk jest natomiast bogata w minerały mąka amarantusowa. To idealny substytut mąki pszennej. Co ważne jest lekkostrawna, bogata w błonnik oraz żelazo. Chcąc podnieść wartość odżywczą ciasta czy chleba, warto zdecydować się właśnie na mąkę amarantusową.

JAKOŚĆ MA ZNACZENIE

Bogactwo mąk na rynku daje nam możliwość nie tylko wyboru, ale też kształtowania smaku przygotowywanych wypieków i potraw. Odpowiednio dobrana mąka już na początku procesu powstawania dania wpływa na jego końcową ocenę. Przy wyborze mąki należy zatem pamiętać, do czego będziemy jej używać. Ponadto na mące nie można oszczędzać. Jej jakość to element, obok którego nie można przejść obojętnie. Jak typ typowi nierówny, tak i mąka mące nierówna. Stawiając na jakościową mąkę, można z całą pewnością zagwarantować wypieki z najwyższej półki. Wraz z wędrującą coraz odważniej z ziemi włoskiej do Polski miłości do glutenu, zaczęliśmy dostrzegać różnice pomiędzy dwoma – na pierwszy rzut oka – takimi samymi produktami. Wybieramy pizzerie serwujące pizzę najwyższej klasy, idziemy po chleb i bułki do piekarni, która nie jest najbliżej naszego domu, ale do tej, gdzie zapłacimy nieco więcej, ale zdajemy sobie sprawę, czym podyktowana jest ta wyższa cena, a w końcu śpiamy w hotelach, gdzie na śniadaniach do wyboru mamy pieczywo bezglutenowe. Bogata oferta jakościowych wypieków to dzisiaj już nie trend, a codzienność będąca fundamentem pozycji liczących się na rynku graczy.



Trendbook HoReCa

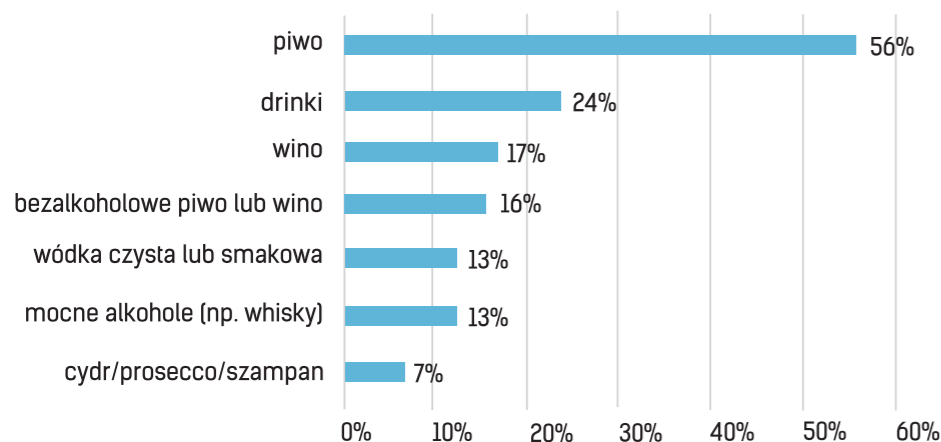


autor: Zuzanna Wójt

Raport: STREET FOOD W GASTRONOMII

Street food w Polsce od lat dynamicznie się rozwija, a wydarzenia sportowe o globalnym zasięgu, takie jak zbliżające się wielkimi krokami XXIII Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, stanowią dla branży gastronomicznej wyjątkową okazję do zwiększenia sprzedaży i budowania lojalności gości.

NAPOJE CZĘSTO ZAMAWIANE PODCZAS WYJŚĆ ZORIENTOWANYCH NA PICIE ALKOHOLU W LOKALACH GASTRONOMICZNYCH



Źródło: PMR Market Experts by Hume's: Rynek HoReCa w Polsce 2025, 2025

Mundial sprzyja konsumpcji spontanicznej, grupowej i emocjonalnej, a to właśnie te cechy idealnie wpisują się w ofertę street foodu. W praktyce oznacza to wzrost popytu na dania szybkie, sycące, łatwe do dzielenia – w sam raz do jedzenia podczas oglądania meczów.

– Podczas wydarzeń o skali mundialu gastronomia działa w trybie wysokiej rotacji i presji czasu. W takim środowisku wygrywają rozwiązania, które upraszczają pracę, stabilizując jakość przy zmiennym zespole. Panierka i marynaty Holly Powder wpisują się w ten model jako produkty do szybkiego wdrożenia pozycji typu street food: stripsów, skrzydełek, chicken burgerów czy tortilli. Dla gastronomii oznacza to krótsze szkolenie personelu, mniejsze straty surowca i powtarzalny efekt nawet

Bidfood



Zajrzyj do środka



Trendbook HoReCa „W rytmie zmian. W zgodzie z wartościami” to kompleksowe opracowanie nie tylko najważniejszych trendów, ale także fundamentów, które od lat budują branżę – jakości, relacji i odpowiedzialności. Pokazuje, jak dynamiczne zmiany łączą się ze stałymi wartościami, tworząc spójną strukturę rozwoju gastronomii.

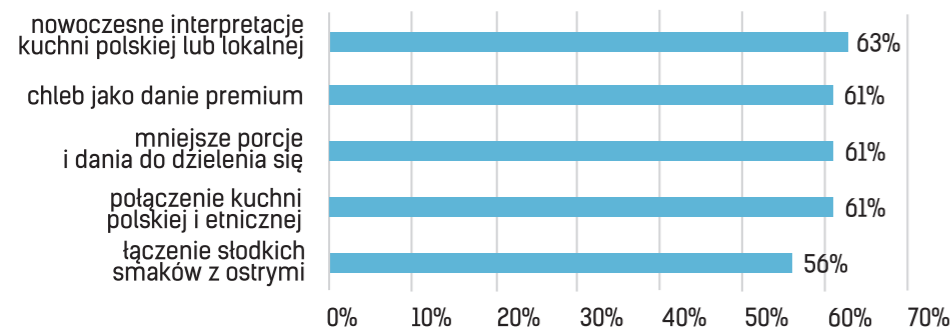
W publikacji znajdziesz analizę kluczowych obszarów:

- zrównoważony rozwój
- przyszłość produktów i menu
- nowe modele biznesowe
- doświadczenie gości
- napoje przyszłości
- storytelling i komunikacja
- dobrostan w gastronomii

To nie tylko wiedza, ale też praktyczne inspiracje: wywiady i felietony, głosy ekspertów, przepisy inspirowane trendami oraz przykłady restauracji z całego świata. Całość uzupełniają autorskie wideopodcasty z liderami branży, które pokazują trendy w codziennym życiu gastronomii.

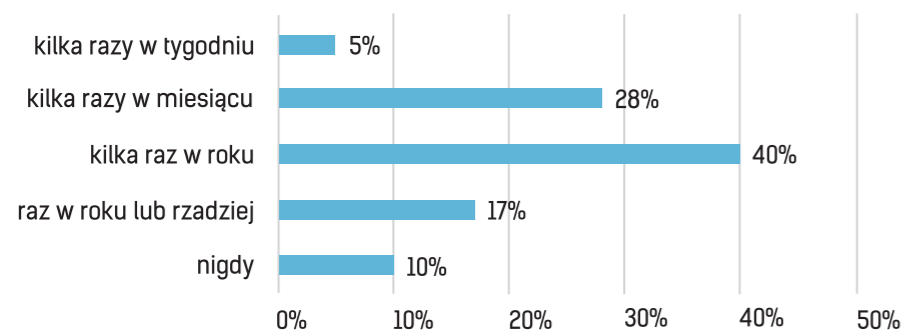
Pobierz Trendbook i sprawdź, o czym warto wiedzieć.

TRENDY W MENU, KTÓRE GOŚCIE UWAŻAJĄ ZA ATRAKCYJNE



Źródło: ARC Rynek i Opinia

JAK CZĘSTO GOŚCIE ZAMAWIAJĄ JEDZENIE NA DOWÓZ



Źródło: ARC Rynek i Opinia

w godzinach natężonego ruchu. Ponadto dania na bazie chrupiącego kurczaka świetnie sprawdzają się w systemie take-away oraz delivery. W praktyce wiele lokali pracujących na naszych produktach posiada w ofercie „Kubek Kibica” – bardzo atrakcyjny sprzedażowo zestaw typu finger food oparty na stripsach i skrzydełkach, przygotowany z myślą o wspólnym doświadczeniu – podkreśla Przemysław Krzywański z Działu Handlowego Cartel Foods.

W polskich realiach szczególnie silną pozycję utrzymują klasyki, takie jak kebab, frytki, hot dogi czy kurczak w panierce (nuggetsy i stripsy). Według badania PMR Market Experts by Hume's z 2025 roku wśród najpopularniejszych dań zamawianych na miejscu królują pizza, dania mięsne z dodatkami, kebab i burger, co potwierdza stabilność preferencji konsumentów i wysoką kompatybilność street foodu z głównym nurtem gastronomii.

Jeszcze pełniejszy obraz preferencji przynosi Raport Trendów Pyszne.pl na 2026 rok, który wskazuje konkretne najczęściej zamawiane dania w Polsce. Wśród nich dominują: kebab na cienkim cieście, cheeseburger, pizza margherita, sushi, nuggetsy z kurczaka, a także kolejne warianty pizzy (pepperoni, capricciosa), klasyki kuchni polskiej (kotlet schabowy, rosół) oraz dania azjatyckie, w tym pad thai. To zestawienie doskonale pokazuje, że, jako Polacy, łączymy przywiązanie do klasyki z rosnącą otwartością na różne kuchnie świata.

– Street food przestał być chwilowym trendem – to świadomie zaprojektowany model biznesowy, który musi być spójny z całym konceptem gastronomicznym. Skuteczne menu streetfoodowe to

już nie zbiór przypadkowych dań. Dobrze dopracowane opiera się na jednej, wyraźnie zdefiniowanej kuchni, co pozwala utrzymać wysoką powtarzalność, kontrolę food costu oraz szybkość serwisu, czyli trzy filary rentownego konceptu. Stabilnym wyborem są burgery (także w wersji wege), dynamicznie rozwijają się koncepty azjatyckie (bao, ramen, bowle), a wysoką popularność osiągają także kuchnie bliskowschodnia i włoska. Coraz większą rolę odgrywają również dodatki w wersji premium, takie jak frytki jako baza dania czy nowoczesne hot dogi i zapiekanki. To połączenie prostoty, jakości i wyrazistych smaków buduje satysfakcję gości – zaznacza Aneta Kielczyńska, koordynatorka marketingu kluczowych kategorii w Bidfood.

Z punktu widzenia restauratorów i punktów gastronomicznych serwujących street food szczególnie istotne są trzy wnioski wynikające z prezentowanych danych. Po pierwsze absolutna dominacja potraw „szybkich” i łatwych w konsumpcji. Kebab, burger czy nuggetsy to podstawa oferty, która powinna być bezdyskusyjnie dostępna w menu na czas mundialu. Po drugie silna pozycja pizzy i dań do dzielenia wskazuje na potrzebę budowania oferty grupowej. Po trzecie – obecność dań takich jak pad thai potwierdza rosnące znaczenie kuchni azjatyckiej, szczególnie wśród młodszych konsumentów.

Najnowsze trendy wskazują również na istotną ewolucję oczekiwań gości. Z Raportu Trendów Pyszne.pl na 2025 rok wynika, że Polacy coraz częściej wybierają prostotę i jakość – aż 70 proc. preferuje nieskomplikowane dania oparte na kilku składnikach, a jednocześnie rośnie znaczenie lokalności i sezonowości produktów. Równocześnie, mimo utrzymującej się dominacji kuchni polskiej i włoskiej, konsumenci coraz chętniej eksplorują nowe kierunki, szczególnie kuchnię azjatycką, co wpisuje się w trend globalizacji smaków. Dla restauracji oferujących street food oznacza to konieczność łączenia klasyki z elementami fusion – na przykład kebabów z nowatorskimi sosami i dipami, burgerów inspirowanych kuchnią koreańską czy przekąsek typu street food w stylu azjatyckim.

Dodatkowo trendy zaobserwowane w badaniu ARC Rynek i Opinia wskazują na kilka istotnych kierunków, które mają bezpośrednie przełożenie na streetfoodową ofertę restauracji i food trucków. Aż 63 proc. konsumentów deklaruje zainteresowanie nowoczesnymi interpretacjami kuchni

JARRITOS
Strawberry
Natural Flavor Soda

JARRITOS
Grapefruit
Natural Flavor Soda



ARRIBA sp. z o.o.

Obroki 130, 40-833 Katowice / tel.: 32 258 69 86 / email: bok@arriba.com.pl

www.sklep-arriba.com.pl



KUBEŁEK KIBICA

W TWOIM LOKALU!

REKLAMA



Gotowa panierka
i marynaty Holly Powder

- > chrupiący kurczak
- > łatwy w przygotowaniu
- > idealny na dowóz

ZAMÓW
zestaw
startowy!



+48 668 104 846
sales@cartelfoods.pl
www.hollypowder.pl



CARTELFOODS.PL CARTELFOODS @CARTELFOODS

polskiej lub lokalnej, co otwiera przestrzeń dla reinterpretacji klasycznych dań typu street food (na przykład „kebab po polsku” z wysokiej jakości mięsem, zapiekanki premium, kanapki z regionalnymi składnikami). Jednocześnie 56 proc. wskazuje na rosnącą popularność łączenia smaków słodkich z ostrymi, co można wykorzystać poprzez wprowadzanie kontrastowych sosów (na przykład mango-chili).

Kolejnym istotnym trendem jest zmiana sposobu konsumpcji. Aż 61 proc. gości preferuje mniejsze porcje oraz dania do dzielenia, co idealnie wpisuje się w model oglądania meczów w grupie. Atrakcyjna promocja lub oferta specjalna to sposób na przekonanie gości do odwiedzenia lokalu (46 proc. respondentów). W praktyce oznacza to większy potencjał sprzedażowy dla zestawów typu „party box”, miksów przekąsek czy streetfoodowych tapas i finger foodów. W tym samym kontekście rośnie znaczenie produktów bazowych, takich jak pieczywo, dipy, sosy oraz różnego rodzaju pasty, hummusy i serki do smarowania, które coraz częściej pojawiają się także w wersjach premium.

– Serek Philadelphia doskonale sprawdza się w segmencie street food, szczególnie tam, gdzie liczy się powtarzalność i optymalizacja food costu. Dzięki stabilnej, jednolitej strukturze oraz wysokiej smarowości zapewnia łatwą aplikację i kontrolę porcji, co przekłada się na tempo pracy, a także standaryzację dań. Kremowość i neutralny profil smakowy sera Philadelphia stanowią uniwersalną bazę zarówno dla dań na zimno, jak i na ciepło bez ryzyka zwarzenia, podciekania czy utraty tekstury. Dlatego jest tak chętnie wykorzystywany do przygotowywania sosów, dipów i kremów, a także jako dodatek do burgerów, wrapów i kanapek. Zbliżający się mundial z pewnością zwiększy popularność kuchni amerykańskiej, zwłaszcza formatów street food o wysokiej rotacji. Do najchętniej wybieranych dań z pewnością będą należeć pozycje, takie jak loaded fries, smash burgery, tacos czy kanapki premium,

łącznie prostotę z wyrazistym smakiem. Kremowe sosy i nowoczesne, wygodne w serwowaniu przekąski na wynos to naturalne zastosowanie dla wywodzącego się z USA sera Philadelphia – mówi Piotr Sibieliak, dyrektor ds. sprzedaży Zott Polska, dystrybutora serków Philadelphia.

Trend łączenia smaków z różnych zakątków świata dodatkowo wzmacnia potrzebę kreatywności w menu, co staje się standardem, a nie wyjątkiem.

Warto także pamiętać, że podczas wydarzeń sportowych największe wzrosty notują produkty wysokokaloryczne, o wyrazistym smaku i stosunkowo niskiej cenie jednostkowej. Liderami pozostają kebab i burger – ich uniwersalność, możliwość personalizacji oraz szybkość przygotowania czynią je produktami pierwszego wyboru. W czasie meczów szczególnie dobrze sprzedają się zestawy (kebab lub burger, frytki i napój), które upraszczają decyzję zakupową i zwiększają wartość zamówienia.

Istotnym elementem przeżywania sportowych emocji jest także alkohol. Z danych PMR Market Experts by Hume's wynika, że najczęściej wybieranym alkoholem podczas wyjść jest piwo (56 proc. respondentów), następnie drinki na bazie alkoholu wysokoprocentowych (24 proc.) oraz wino (17 proc.), a tuż za nimi ich bezalkoholowe odpowiedniki (16 proc.). W kontekście mundialu oznacza to konieczność zapewnienia szerokiej oferty napojów oraz sprawnej obsługi w godzinach rozgrywek.

Warto również zwrócić uwagę na segment dostaw. Najczęstszym powodem zamawiania jedzenia jest potrzeba urozmaicenia

codziennych posiłków (43 proc.), ale istotne są także impulsy sytuacyjne, w tym wydarzenia sportowe, które wskazuje 10 proc. badanych – zaznacza PMR. Oznacza to, że choć mundial nie jest głównym motorem napędowym rynku delivery, stanowi istotny czynnik sprzedażowy, który można wzmocnić poprzez dedykowane oferty na czas meczów.

Nadchodzący mundial oznacza konieczność przygotowania się na skokowy wzrost ruchu w krótkich przedziałach czasowych. Kluczowe jest uproszczenie menu, standaryzacja procesów oraz rozwój zestawów gotowych do szybkiej realizacji. Równie ważne jest dopasowanie oferty do aktualnych trendów: wprowadzenie opcji do dzielenia, elementów premium oraz smaków inspirowanych ulubionymi kuchniami Polaków.

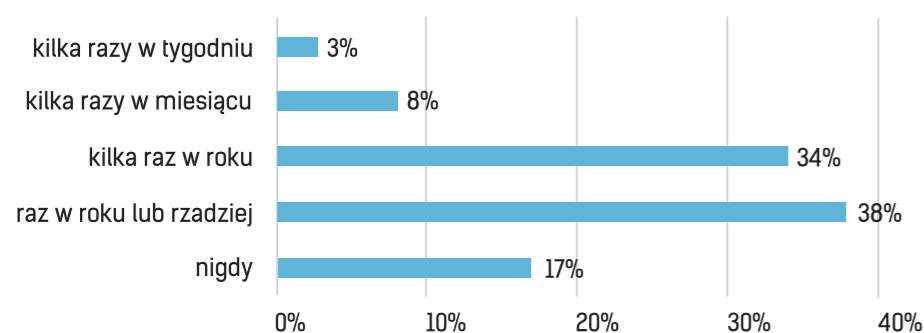
Podsumowując, street food w Polsce oferuje stabilne fundamenty (popularność kebabu, burgerów i dań mięsnych) oraz dynamicznie zmieniające się trendy (fusion, dzielenie się jedzeniem). Mundial dodatkowo wzmacnia te zjawiska, zapewniając wzrost sprzedaży. Lokale gastronomiczne, które połączą uwielbianą przez polskich kibiców klasykę z kreatywnym podejściem do trendów, mają największą szansę na maksymalne wykorzystanie tego okresu.

Tekst powstał przy współpracy z:



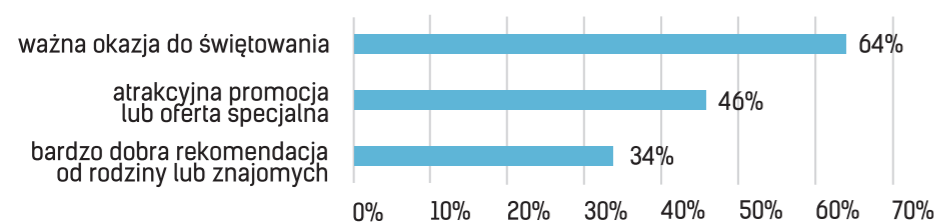
PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

JAK CZĘSTO GOŚCIE UCZESTNICZĄ W WYDARZENIACH Z FOOD TRUCKAMI



Źródło: ARC Rynek i Opinia

CO PRZEKONA GOŚCI DO WYJŚCIA DO LOKALU?



Źródło: ARC Rynek i Opinia

Nowoczesne piece powstają w odpowiedzi na potrzebę równowagi między bezpieczeństwem, jakością i kosztami. Oprócz automatyzacji coraz większe znaczenie mają efektywność energetyczna i digitalizacja obejmująca rejestrację oraz analizę danych procesowych zgodnie z koncepcją Przemysłu 4.0. Przeglądy branżowe podkreślają, że w kontroli jakości i bezpieczeństwa żywności kluczową rolę odgrywają obecnie AI i IoT, które wspierają analizę danych oraz monitoring procesów w czasie rzeczywistym.

Celem artykułu jest uporządkowanie typów pieców stosowanych w gastronomii, zaczynając od pieców konwekcyjno-parowych, aż po piece do pizzy, oraz omówienie wpływu wyboru technologii na jakość produktu, bezpieczeństwo, powtarzalność i koszty operacyjne.

KLASYFIKACJA PIECÓW W GASTRONOMII

Najbardziej praktyczna klasyfikacja pieców uwzględni trzy kryteria: dominujące mechanizmy przekazywania ciepła, źródło energii oraz przeznaczenie technologiczne (uniwersalne lub specjalistyczne). Takie podejście odpowiada traktowaniu obróbki termicznej jako operacji jednostkowej, w której bilans wymiany ciepła i masy decyduje o efekcie technologicznym.

W typowym piecu gastronomicznym występują jednocześnie konwekcja (ruch powietrza lub gazów), promieniowanie (oddziaływanie gorących ścian lub elementów), przewodzenie (kontakt z blachą, rusztem lub kamieniem) oraz, w obecności pary, kondensacja na powierzchni produktu. Badania wykazują, że proporcje tych mechanizmów wpływają na jednorodność ogrzewania i właściwości skórki.

Źródła energii, takie jak elektryczność, gaz lub rozwiązania hybrydowe, określają wymagania instalacyjne i strukturę kosztów. Przeznaczenie technologiczne dzieli piece na uniwersalne, obsługujące szerokie menu i zmienne obciążenia, oraz specjalistyczne, projektowane pod konkretny produkt i profil wymiany ciepła, na przykład deck do pieczywa czy piece do pizzy. Analizy wypieku pieczywa wskazują, że nawet wśród pieców wsadowych istnieją istotne różnice między konstrukcjami typu deck a wentylowanymi piecami wozowymi lub regalowymi.

PIECE KONWEKCYJNO-PAROWE

Piece konwekcyjno-parowe (combi) łączą wymuszony obieg gorącego powietrza z kontrolowanym udziałem pary wodnej. Wilgotność w komorze wpływa na procesy zachodzące na powierzchni produktu, zmieniając strumień ciepła, tempo odparowania i bilans strat masy, co przekłada się na czas obróbki, uzysk i teksturę. Badania potwierdzają zależność między wilgotnością, strumieniem ciepła i uzyskiem produktu.

REKLAMA

winterhalter®

Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie.
Zawsze.



WINTERHALTER.PL



autor: Marcin Kurek

Nowoczesne piece: OD TECHNOLOGII KONWEKCYJNO- -PAROWEJ, AŻ PO PIECE DO PIZZY

Obróbka cieplna jest kluczowym etapem w gastronomii, ponieważ kształtuje cechy sensoryczne żywności, takie jak barwa, aromat i tekstura, a przy odpowiednich parametrach czasu i temperatury ogranicza ryzyko mikrobiologiczne. Piec należy traktować nie tylko jako źródło ciepła, ale jako urządzenie procesowe, które umożliwia kontrolowaną i powtarzalną obróbkę, niezależnie od operatora i zmienności obciążenia.

W gastronomii piece combi są szczególnie przydatne tam, gdzie ważna jest kontrola soczystości i ograniczenie przesuszenia, na przykład podczas pieczenia i regeneracji. Są także skuteczne w minimalizowaniu ryzyk jakościowych i bezpieczeństwa związanych z intensywnym ogrzewaniem. Badania porównujące proces „steam-assisted hybrid” z klasycznymi piecami konwekcyjnymi do produktów mięsnych wykazały różnice w barwie, twardości i stratach masy oraz możliwość ograniczenia powstawania heterocyklicznych amin aromatycznych, czyli rakotwórczych związków powstających podczas obróbki termicznej produktów zawierających dużo białka, w wariantcie steam-assisted.

Nowoczesne piece combi oferują zaawansowaną programowalność i sterowanie czujnikowe, w tym regulację wilgotności, aktywne osuszanie oraz zarządzanie sekwencją wsadów. Przykładem są rozwiązania, takie jak systemy pomiaru i regulacji klimatu komory, algorytmy dostosowujące parametry do obciążenia oraz automatyczne programy czyszczenia i odkamieniania.

PIECE KONWEKCYJNE

Piece konwekcyjne wykorzystują wymuszony obieg gorącego powietrza, co zwiększa intensywność konwekcji i poprawia jednorodność ogrzewania. Badania wykazały, że temperatura i prędkość powietrza wpływają na efektywny współczynnik przejmowania ciepła, a tym samym na właściwości wypieku.

Piece konwekcyjne są uniwersalne w procesach „na sucho”, takich jak pieczenie ciast, mięsa czy zapiekanie, i cechują się prostą obsługą. Ich ograniczeniem jest mniejsza kontrola wilgotności, co przy intensywnej konwekcji może prowadzić do przesuszenia powierzchni i strat masy, zwłaszcza w produktach wrażliwych lub przy dłuższych procesach.

PIECE PIEKARNICZE

W piekarnictwie i gastronomii z własnym wypiekem dominują piece wsadowe typu deck oraz wentylowane piece wozowe lub regałowe. Deck wzmacnia przewodzenie ciepła od rozgrzanego trzonu, natomiast piece wozowe intensyfikują konwekcję dzięki przepływowi powietrza wokół wsadu. Wypiek pieczywa to proces wysokoenergetyczny i wrażliwy

na organizację pracy, co wpływa na wybór technologii i planowanie wsadów.

Para technologiczna stosowana na początku wypieku ma kluczowe znaczenie. Ilość wtryskiwanej pary w piecach typu deck wpływa na kinetykę ogrzewania bochenka, objętość, relację skórka-miękisz oraz ryzyko defektów skórki. Dodatkowo parowanie wpływa na barwę, połysk, właściwości mechaniczne i mikrostrukturę skórki.

PIECE DO PIZZY

Piece do pizzy to urządzenia specjalistyczne, przeznaczone do bardzo szybkiego procesu w wysokiej temperaturze, który wymaga jednoczesnego dopieczenia spodu, rozwinięcia brzegu oraz uzyskania charakterystycznego zbrązowienia i aromatu. W praktyce stosuje się piece opalane drewnem, gazowe i elektryczne, które różnią się źródłem energii, dynamiką nagrzewania i profilem promieniowania w komorze.

W dyskusji o autentyczności szczególnie istotny jest przypadek pizzy neapolitańskiej. Certyfikacja produktu „Pizza Napoletana” wskazuje wypiek wyłącznie w piecu opalonym drewnem, temperaturę podłoża około 485°C, temperaturę kopuły około 430°C oraz czas 60-90 sekund. Zbliżone parametry podawane są w regulacjach opracowywanych przez Associazione Verace Pizza Napoletana.

Z fizycznego punktu widzenia pizza jest przykładem procesu, w którym jednocześnie zachodzą przewodzenie, konwekcja i promieniowanie. Badania wypieku w tradycyjnym piecu opalonym drewnem wykazały, że przewodzenie od rozgrzanego trzonu dominuje w bilansie ciepła, stanowiąc około 73 proc. całkowitego strumienia. Tempo odparowania wody i wzrost temperatury wpływają na ekspansję brzegu i ryzyko przypaleń.

NOWOCZESNE TRENDY TECHNOLOGICZNE

Najważniejszym trendem rozwoju jest sterowanie procesem na podstawie danych, obejmujące czujniki, rejestrację profili temperatury i wilgotności, alarmy oraz analitykę. Przeglądy branżowe podkreślają, że AI i IoT wzajemnie się uzupełniają w kontroli jakości i bezpieczeństwa: IoT umożliwia monitoring procesów i zbieranie danych w czasie rzeczywistym, a AI wspiera interpretację danych i ocenę jakości, na przykład poprzez predykcje i wykrywanie odchył.

Digitalizacja ma bezpośrednie powiązanie z wymaganiami systemów bezpieczeństwa żywności. Standardy opracowane przez FAO i WHO obejmują dobre praktyki higieniczne i zasady HACCP, podkreślając, że gdy istotne zagrożenia nie są kontrolowane przez GHP, powinny być zarządzane w planie HACCP. W segmencie urządzeń (zwłaszcza combi) rośnie też automatyzacja higieny eksploatacyjnej – m.in. programy czyszczenia i odkamieniania, które mają stabilizować warunki pracy i ograniczać obciążenie personelu.

KRYTERIA WYBORU

Dobór pieca powinien być dostosowany do profilu produkcji, obejmującego skalę, strukturę menu oraz kompetencje personelu. Urządzenia uniwersalne zapewniają elastyczność i standaryzację dzięki programom, natomiast urządzenia specjalistyczne pozwalają maksymalizować jakość w określonych zastosowaniach, takich jak deck i para technologiczna w pieczywie czy krótki proces wysokotemperaturowy w pizzy.

Analiza ekonomiczna powinna uwzględniać całkowite koszty, w tym inwestycję, zużycie energii, wody i środków czyszczących,

serwis oraz straty surowca wynikające z ubytku masy podczas obróbki. Przeglądy i badania potwierdzają, że parametry środowiska w komorze, takie jak temperatura i wilgotność, wpływają na straty masy i cechy teksturalne, dlatego wybór technologii pieca bezpośrednio przekłada się na food cost i stabilność jakości.

Dobór pieca powinien być dostosowany do profilu produkcji, obejmującego skalę, strukturę menu oraz kompetencje personelu

Coraz częściej w doborze uwzględnia się także bezpieczeństwo chemiczne w obróbce wysokotemperaturowej. Komisja Europejska ustanowiła rozporządzenie określające działania ograniczające powstawanie akrylamidu i poziomy odniesienia, a wdrożenie środków ograniczających powstawanie akrylamidu jest związane z systemami zarządzania bezpieczeństwem żywności opartymi o zasady HACCP. Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) wskazuje ponadto, że akrylamid powstaje w wielu produktach podczas obróbki w wysokich temperaturach, szczególnie w warunkach niskiej wilgotności.

Podsumowując, piece konwekcyjno-parowe zapewniają największą elastyczność dzięki możliwości regulacji temperatury, wilgotności i programów. Piece konwekcyjne są efektywne w procesach „na sucho” i zapewniają dobrą jednorodność. Piece piekarnicze typu deck i rack są kluczowe dla jakości pieczywa dzięki połączeniu przewodzenia, konwekcji i pary technologicznej. Piece do pizzy są projektowane do krótkich, wysokotemperaturowych procesów, w których konstrukcja komory i powierzchni wypieku decyduje o strukturze, barwie i aromacie produktu.



PROF. DR. HAB. MARCIN KUREK
Katedra Techniki i Projektowania Żywności, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

autor: Rafał Grzegorzek

Znaczenie SZKOLEŃ

Kiedy dziś pytam szefów kuchni, z którymi pracuję, co najbardziej ich męczy w tej branży, rzadko słyszę odpowiedź: „gotowanie”. Znacznie częściej pojawiają się inne tematy – brak ludzi, chaos organizacyjny, rosnące koszty, zmieniające się oczekiwania gości oraz ciągle poczucie, że jutro znów trzeba będzie reagować na coś nowego. Coraz częściej podobne sygnały słychać również od kucharzy i osób dopiero wchodzących do gastronomii, które częściej mówią o braku jasnych zasad i stabilności.

Gastronomia zawsze była wymagająca, jednak dziś coraz wyraźniej dochodzi do głosu jeszcze jeden element – niepewność. I to taka, z którą nie da się już skutecznie sobie radzić metodami sprzed kilkunastu lat. Patrząc na to z kilku perspektyw: szefa kuchni, osoby zarządzającej gastronomią oraz szkoleniowca. Z każdej z nich widać to samo – szkolenia w gastronomii przestały być dodatkiem czy benefitem. Stały się jednym z realnych narzędzi porządkowania codzienności i odzyskiwania kontroli nad tym, co dzieje się w kuchni.

Jeszcze kilkanaście lat temu wystarczyło dobrze gotować. Jeśli dania były powtarzalne, goście byli zadowoleni, a zespół „jakoś” funkcjonował, temat rozwoju często uznawano za zamknięty. Dziś ten model już się nie sprawdza. Szef kuchni pełni jednocześnie rolę lidera zespołu, osoby odpowiedzialnej za koszty, partnera dla właściciela, łącznika między kuchnią a salą i bardzo często „strażaka”, który gasi bieżące problemy, zamiast spokojnie zarządzać. W tym samym zespole coraz częściej pracują osoby z różnych pokoleń, o odmiennym podejściu do pracy i oczekiwaniach wobec przełożonych.

NIEPEWNOŚĆ JAKO CODZIENNOŚĆ PRACY W KUCHNI

Ceny produktów potrafią zmieniać się z miesiąca na miesiąc. Zespoły są mniej stabilne niż kiedyś, rotacja stała się normą. Dochodzą zmiany przepisów, koszty energii, presja finansowa oraz coraz bardziej świadomi goście, którzy oczekują nie tylko jakości na talerzu, ale także spójności całego doświadczenia.

Warto powiedzieć to wprost: problemem nie jest sama zmiana. Problemem jest brak przygotowania na nią.

Widziałem wiele kuchni, które funkcjonowały bardzo dobrze do momentu pojawienia się pierwszego poważnego kryzysu: kadrowego, kosztowego albo organizacyjnego. Wtedy często okazywało się, że cała wiedza jest skupiona w głowie jednej osoby, brakuje standardów, procesów i jasnych zasad, a decyzje podejmowane są pod wpływem presji i zmęczenia. W takich momentach szczególnie widoczny staje się problem osób młodszych stażem, które bez struktury szybciej tracą orientację i motywację.

W sytuacjach tego typu szkolenia przestają być postrzegane jako luksus. Stają się realnym wsparciem. Nie dlatego, że ktoś nagle nauczy się gotować lepiej, ale dlatego, że zaczyna lepiej rozumieć, jak działa jego własna kuchnia – gdzie są słabe punkty, gdzie uciekają koszty i w jaki sposób można uporządkować codzienną pracę.

Szkolenia uczą myślenia i zadawania pytań, na które w codziennym biegu często brakuje czasu: dlaczego robimy coś właśnie w ten sposób, gdzie tracimy pieniądze i energię, czy zespół rzeczywiście wie, czego od niego oczekujemy?

Z mojego doświadczenia wynika, że największą wartością edukacji personelu jest

porządkowanie chaosu. Szkolenia dają strukturę tam, gdzie wcześniej wszystko było „na czuja”. Pomagają podejmować decyzje w oparciu o fakty, a nie emocje obecne przy serwisie czy zmęczeniu.

SZKOLENIA JAKO NARZĘDZIE STABILNOŚCI I ODPOWIEDZIALNOŚCI

W gastronomii wciąż często mówi się o szkoleniach w kontekście technik kulinarnych. Oczywiście rozwój warsztatu jest ważny. Jednak w większości kuchni problemem nie jest brak umiejętności technicznych, lecz brak jasnych zasad, słaba komunikacja, brak kontroli kosztów, przeciążony szef kuchni i zmęczony zespół.

Dlatego szkolenia w gastronomii muszą dziś dotyczyć również zarządzania zespołem, planowania pracy, analizy kosztów i przywództwa. Bez tego nawet najlepsza kuchnia długo nie pociągnie. Ma to znaczenie również dla kucharzy, którzy coraz częściej oczekują nie tylko poleceń, ale zrozumienia celu i sensu swojej pracy.

Zawsze powtarzam: szkolenie ma sens tylko wtedy, gdy da się z niego coś wdrożyć następnego dnia. Nie chodzi o rewolucję! Czasem wystarczy zmiana sposobu planowania produkcji, jasny podział odpowiedzialności albo uporządkowanie komunikacji w zespole. Te drobne rzeczy po kilku miesiącach robią ogromną różnicę.

Korzyści są widoczne na każdym poziomie. Szef kuchni zyskuje większą kontrolę i mniejsze obciążenie psychiczne. Zespół ma jasne zasady i poczucie bezpieczeństwa. Właściciel widzi większą przewidywalność i stabilność. A w czasach, gdy ludzie w gastronomii brakuje, rozwój staje się jednym z kluczowych powodów, dla których pracownicy chcą zostać w danym miejscu na dłużej.

Coraz wyraźniej widać też, że dziś rozwój w gastronomii nie jest już kwestią ambicji. To kwestia odpowiedzialności. Szef kuchni ma realny wpływ na ludzi, z którymi pracuje, i na kondycję całego biznesu. Bez aktualnej wiedzy bardzo łatwo powielać schematy, które kiedyś działały, a dziś tylko pogłębiają problemy.

Niepewność zostanie z nami na długo. Nie mamy wpływu na wszystko, co przyniesie przyszłość. Mamy natomiast wpływ na to, jak jesteśmy na nią przygotowani. Szkolenia nie dają gwarancji sukcesu, ale są jedną z najlepszych inwestycji w spokój, stabilność i odporność zarówno szefa kuchni, jak i całej kuchni.

SZEF KUCHNI – PEŁEN PAKIET KOMPETENCJI

Pracując z różnymi zespołami i szefami kuchni, w pewnym momencie doszedłem do wniosku, że rozmowy o rozwoju często rozbijają się o jedno pytanie: od czego właściwie zacząć? Każdy czuje, że czegoś brakuje, ale trudno to nazwać i jeszcze trudniej ułożyć w sensowną całość.

Z tego właśnie powodu, wspólnie z grupą szefów kuchni i specjalistów z różnych obszarów gastronomii, stworzyliśmy projekt dziesięciu kluczowych grup kompetencji szefa kuchni. Nie jako teorię oderwaną od rzeczywistości, ale jako mapę tego, z czym na co dzień mierzy się osoba zarządzająca w gastronomii.

Punktem wyjścia było założenie, że szef kuchni nie funkcjonuje już tylko w obrębie garnków i wydawki. Jego rola zaczyna się od przywództwa – rozumienia swojej pozycji w organizacji, odpowiedzialności decyzyjnej, budowania autorytetu i dawania przykładu zespołowi. Bez tego trudno mówić o jakimkolwiek stabilnym funkcjonowaniu kuchni.

Drugim obszarem, który regularnie wraca w rozmowach, jest komunikacja i radzenie sobie ze stresem. Presja czasu, emocje na serwisie, konflikty w zespole – to nie są sytuacje wyjątkowe, tylko codzienność. Brak umiejętności pracy z napięciem bardzo szybko odbija się na atmosferze i jakości pracy.

Kolejnym elementem jest zarządzanie zespołem kuchennym: delegowanie zadań, jasno określona odpowiedzialność, rozwój ludzi i egzekwowanie standardów. W wielu kuchniach problemem nie jest brak zaangażowania, ale brak struktury. A struktura nie bierze się znikąd, trzeba ją świadomie zbudować.

Osobnym, bardzo wrażliwym tematem są koszty personelu i organizacja pracy. Grafiki, wydajność, normowanie czasu pracy – to obszary, które często są zaniedbywane, bo zawsze jest coś pilniejszego. Tymczasem właśnie tu bardzo często uciekają pieniądze i energia zespołu.

Nie da się też mówić o odpowiedzialnym zarządzaniu kuchnią bez kontroli food costu i pracy na recepturach. Świadomość kosztowa nie jest dziś dodatkiem, tylko podstawą podejmowania decyzji. Podobnie jak umiejętność zarządzania całym budżetem i kosztami operacyjnymi, a nie tylko tym, co widać na fakturach za produkt.

Ważnym obszarem jest również strategia kulinarna – świadome decyzje dotyczące surowca, technik, budowania smaku i spójności konceptu. Nie chodzi o ciągle zmiany, ale o konsekwencję i czytelny kierunek.

Do tego dochodzi bezpieczeństwo żywności i higiena, które są nie tylko obowiązkiem prawnym, ale realną odpowiedzialnością za gości i zespół, oraz zrównoważony rozwój – coraz częściej postrzegany nie jako moda, ale jako element długofalowego myślenia o branży.

Całość domyka współpraca kuchni z innymi działami. Bez porozumienia z salą, marketingiem, HR czy właścicielem nawet najlepiej poukładana kuchnia prędzej czy później zaczyna działać w oderwaniu od reszty organizacji.

Ten projekt jasno pokazuje jedno: szkolenia w gastronomii nie mogą dotyczyć jednego obszaru. Muszą odpowiadać na realne kompetencje, których dziś wymaga się od szefa kuchni. Bo tylko wtedy rozwój przestaje być przypadkowy, a staje się świadomym przygotowaniem na przyszłość, nawet jeśli pozostaje niepewna.



RAFAŁ GRZEGORZEK
założyciel
Chefsapiens,
szef kuchni, trener
gastronomii



zdj. Fotopowieści Wedding
autor: Marek Sykała

Ewolucja WESELNEJ GASTRONOMII

Kiedy zaczynałem organizować wesela, blisko dekadę temu, rzeczywistość wyglądała zupełnie inaczej, a cena „talerzyka”, oscylująca w granicach 150-250 złotych, pozwalała na inne planowanie food costu. Przez te kilka lat potrzeby młodych par przeszły ogromną zmianę, ewoluując od prostych standardów w stronę kulinarnych poszukiwań.

Z jednej strony do łask wróciły elementy kuchni staropolskiej, gdzie na stołach dumnie prezentuje się babka ziemniaczana, esencjonalny sos śliwkowy, tradycyjne wędzonki, domowy smalec czy ogórki małosolne. Z drugiej jednak strony, mimo upływu lat i zmiany w modzie, wciąż mierzymy się z żelaznym kanonem, bez którego wiele wesel nie może się odbyć. Złocisty rosół, klasyczny schabowy i kotlet de volaille to fundamenty, które przetrwały próbę czasu, choć dziś podajemy je w zupełnie innej oprawie.

Największą zmianą jest odejście od półmisek pełnych mięs na rzecz dań serwowanych indywidualnie dla każdego gościa. Wraz z drastycznym wzrostem cen produktów spożywczych, „talerzyk” stał się towarem luksusowym, co wymusiło na nas bardziej wymyślne sposoby podania i precyzyjne porcjowanie, które eliminuje straty i pozwala skupić się na jakości każdego składnika.

ESTETYKA SALI A CHARAKTER SERWOWANEGO MENU

Wybór sali i jej dekoracji przeszedł w ostatnich latach drogę od przepychu do minimalizmu, co dla nas, szefów kuchni, oznacza całkowitą zmianę myślenia o estetyce talerza. Pamiętamy czasy dominacji stylu glamour, gdzie sale ociekały złotem, satynowe pokrowce na krzesła zdobiły wielkie kokardy, a stoły ugięły się pod ciężkimi, wysokimi kandelabrami i sztucznymi girlandami kwiatów. W takim otoczeniu jedzenie również musiało być wizualnie „ciężkie” – królowały rzeźbione w warzywach dekoracje i bogate garniowanie.

Rok 2026 to era radykalnego uproszczenia. Pary młode uciekają od plastiku i poliestru na rzecz lnu, surowego drewna i naturalnego kamienia. Miejsce wysokich stroików zajęły rozrzucone swobodnie polne kwiaty, suszone trawy pampasowe oraz mech. Królują kolory ziemi: przygaszona szalwia, terakota i ciepłe beże. Ta zmiana dekoracji wymusza na nas rezygnację z przerysowanych form na rzecz naturalnego komponowania składników, używania naczyń jako ramy do obrazu i dbania o to, by produkt sam w sobie był dekoracją. W minimalistycznym wnętrzu nowoczesnej stodoły czy industrialnej hali tradycyjny talerz z „wachlarzem” z rzodkiewki wyglądałby komicznie – tutaj liczy się tekstura sosu, kolor ziołowej oliwy i autentyczność surowca.

DEGUSTACJA PRZED WESELEM TO PODSTAWA DALSZYCH DZIAŁAŃ

Degustacja menu weselnego to nie darmowy posiłek, lecz krytyczny etap logistyczny, który gwarantuje sukces serwisu i operacyjny spokój szefa kuchni. Pozwala na eliminację niedomówień dotyczących tekstur czy doprawienia, stając się narzędziem do ustalenia faktów – od stopnia wysmażenia wołowiny, aż po stabilność sosów przy masowej wydawce. To nasza polisa ubezpieczeniowa. Akceptacja dań przez parę buduje autorytet szefa i skutecznie ucina bezpodstawne dyskusje z gośćmi w momentach największego stresu.

Równie ważny jest aspekt psychologiczny – pokazując pełną kontrolę nad detalami i dietami specjalnymi, budujemy zaufanie, które procentuje w dniu imprezy. Zrelaksowana para to klient, który ufa naszym decyzjom, co przekłada się na płynny, bezkonfliktowy serwis i poczucie pełnego zaopiekowania gości.

WOJNA STOŁÓW, CZYLI TEMATYCZNA RÓŻNORODNOŚĆ BUFETÓW

Dzisiejsze wesele to bitwa o uwagę gościa przy stołach tematycznych, które stały się nieodzownym elementem show. Klasyczny stół wiejski z regionalnymi wędzonymi kiełbasami, kaszanką, mięsami pieczonymi oraz roladami z boczkiem to wciąż pewniak, który przyciąga fanów tradycji. Jednak tuż obok niego coraz częściej stają nowoczesne stoły śródziemnomorskie, obfitujące w owoce morza, krewetki w różnej postaci, ryby i ogromną ilość świeżych sałatek.

Ostatnie sezony to także prawdziwy boom na stoły typowo roślinne, wegetariańskie i wegańskie. Jako szefowie musimy wykazać się kreatywnością w obróbce soczewicy, ciecierzycy i ich kombinacji, tak aby dania bezmięsne satysfakcjonowały nie tylko osoby na diecie, ale i zdeklarowanych mięsożerców.

Uzupełnieniem tego wszystkiego są słodkie stoły, które wyparły tradycyjne ciasta krojone z blachy. Królują na nich monoporcje i torty, w których – co bywa wyzwaniem – wygląd musi iść w parze z doskonałym smakiem, mimo że konstrukcja często przypomina małe dzieło sztuki.

PREFERENCJE I BEZPIECZEŃSTWO ALERGIKÓW

Zarządzanie preferencjami gości to obecnie najbardziej wymagający element pracy szefa kuchni podczas serwisu weselnego. Nie możemy już ignorować faktu, że znaczna część gości przychodzi z konkretnymi wykluczeniami pokarmowymi. Kluczem do sukcesu jest takie projektowanie menu, aby było jak najbardziej inkluzywne – sosy bez zagęszczania mąką, bazy warzywne bez masła czy dodatki skrobiowe bezpieczne dla alergików pozwalają nam zachować spokój na wydawce.

Moim zdaniem każdy szef kuchni musi dziś mieć w głowie i w arkuszu kalkulacyjnym gotowe rozwiązania dla osób na diecie keto, gluten-free czy wegan. Edukacja personelu sali jest tu kluczowa – kelner musi być pewny tego, co mówi gościom o składzie dania. W dobie wysokich cen i personalizacji usług dbałość o to, by alergik otrzymał równie atrakcyjne i bezpieczne danie, co reszta gości, jest miarą profesjonalizmu nowoczesnej kuchni weselnej.

SZEF KUCHNI JAKO DORADCA

W obecnych realiach nasza rola wykracza daleko poza gotowanie. Możemy stać się doradcami par młodych, które często gubią się w gąszczu inspiracji z mediów społecznościowych. Musimy asertywnie tłumaczyć, dlaczego szparagi w październiku to błąd logistyczny i smakowy, promując lokalny produkt w szczyt jego sezonu, co pozwala nam realnie kontrolować food cost przy zachowaniu najwyższej jakości.

Naszym zadaniem jest też walka ze starym nawykiem „przekarmiania” gości. Pięć dań gorących w połączeniu z bogatymi bufetami to w 2026 roku nie tylko niegospodarność, ale i prosta droga do zmarnowania produktu. Ucząc klienta, że mniej pozycji najwyższej jakości obroni się lepiej niż ilość, budujemy autorytet i dbamy o rentowność lokalu. Tylko poprzez połączenie rzemiosła, nowoczesnej technologii i żelaznej dyscypliny w komunikacji z salą możemy sprostać wyzwaniom, jakie stawia przed nami współczesny rynek weselny.

Branża weselna w 2026 roku rządzi się przede wszystkim precyzyjnym zarządzaniem ryzykiem i oczekiwaniami. Sukces serwisu mierzymy dziś nie ilością wydanych kilogramów mięsa, ale rentownością „talerzyka” i bezpieczeństwem gości z wykluczeniami dietetycznymi. Jako szefowie kuchni musimy wyjść z zaplecza i stać się doradcami, którzy potrafią obronić jakość lokalnego produktu w dobie inflacji i minimalizmu. Pamiętajmy: każde wesele to nasza najlepsza wizytówka, dlatego warto połączyć pasję do smaku z żelazną dyscypliną logistyczną i profesjonalną asertywnością.



MAREK SYKAŁA
szef kuchni Żeglarska
Zatoka w Wilimach

Podcast

JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA RELACJI W HORECA – MIĘDZY STRATEGIĄ A AUTENTYCZNOŚCIĄ

autor: Agnieszka Kamion

W sektorze HoReCa relacje są walutą. Można mieć świetny produkt, dopracowaną kartę i piękne wnętrze, ale to relacja z gościem, partnerem biznesowym czy zespołem, decyduje o tym, czy ktoś wróci. W ostatnich latach pojawiło się narzędzie, które w naturalny sposób wpisuje się w tę logikę: podcast. Nie jest to chwilowa moda. To medium, które właściwie użyte staje się jednym z najmocniejszych fundamentów budowania marki osobistej i biznesowej w gastronomii i hotelarstwie.

DLACZEGO WŁAŚNIE PODCAST?

Zacznijmy od faktów. Według raportów Edison Research oraz Spotify ponad 60 proc. słuchaczy podcastów deklaruje, że czuje silniejszą więź z twórcą niż w przypadku innych form contentu. Co więcej, badania Nielsen pokazują, że podcasty należą do najbardziej „zaufanych” kanałów komunikacji, wyprzedzając media społecznościowe. To nie jest przypadek. Podcast działa w innej przestrzeni niż obraz czy tekst. Słuchamy go w samochodzie, podczas spaceru, gotowania, czyli w momentach, w których jesteśmy bardziej otwarci, mniej rozproszeni i... bardziej ludzcy. A HoReCa to przecież biznes oparty na emocjach.

PODCAST JAKO PRZEDŁUŻENIE GOŚCINNOŚCI

Z perspektywy osoby tworzącej podcast w branży gościnności widzę jedną kluczową rzecz: mikrofon staje się przedłużeniem stołu. Rozmowa w podcaście przypomina dobrze poprowadzoną kolację. Jest czas, uważność, przestrzeń na historię. Nie ma pośpiechu, nie ma „scrollowania”. Jest człowiek. To powoduje, że podcast nie sprzedaje wprost – on buduje relację. A relacja w naturalny sposób prowadzi do zaufania, a zaufanie... do decyzji zakupowych.

DŁUGOWIECZNOŚĆ TREŚCI VS. KRÓTKOWIECZNOŚĆ UWAGI

W świecie rolek, stories i szybkiego contentu podcast jest przeciwieństwem chwilowości. Odcinek opublikowany dziś może pracować za rok, dwa, pięć lat. Może zostać odkryty przez nowego słuchacza, który dopiero wchodzi w relację z marką. To ogromna przewaga strategiczna. Treści audio mają tzw. long tail effect, czyli długi ogon życia. W praktyce oznacza to, że jeden dobrze przygotowany odcinek może przynieść więcej wartości niż kilkadziesiąt krótkich publikacji, które znikają w ciągu 24 godzin.

BUDOWANIE POZYCJI EKSPERTA

W HoReCa często mówimy o doświadczeniu, ale rzadko je komunikujemy w sposób pogłębiony. Podcast daje tę

możliwość. Rozmowa z szefem kuchni, dostawcą, hotelarzem czy gościem branżowym pozwala pokazać nie tylko wiedzę, ale sposób myślenia. A to właśnie sposób myślenia buduje markę eksperta. Nie chodzi o to, by mówić „wiem”. Chodzi o to, by pokazać, jak myślisz, jak podejmujesz decyzje, jakie masz wartości. To poziom komunikacji, którego nie da się osiągnąć krótkim postem.

EFEKT „BLISKOŚCI BEZ SPOTKANIA”

Jednym z najciekawszych zjawisk związanych z podcastami jest tzw. paraspołeczna relacja – słuchacz ma poczucie, że zna twórcę, mimo że nigdy go nie spotkał. W praktyce to oznacza, że gość, który trafia do hotelu czy restauracji, często „już nas zna”. Już słyszał nasz głos, historie oraz poznał podejście do pracy. To skraca dystans. W branży, w której pierwsze wrażenie jest kluczowe, taka przewaga jest nie do przecenienia.

PODCAST JAKO NARZĘDZIE B2B

Warto spojrzeć szerzej. Podcast nie jest tylko narzędziem komunikacji z gościem indywidualnym. To również potężne narzędzie w relacjach B2B. Zapraszając do rozmowy partnerów, dostawców czy liderów branży, budujemy relacje na zupełnie innym poziomie. Nie przez ofertę, sprzedaż, ale przez wspólne doświadczenie rozmowy. To często początek współprac, których nie da się przesłać w mailu.

AUTENTYCZNOŚĆ JAKO PRZEWAGA KONKURENCYJNA

HoReCa jest dziś rynkiem bardzo konkurencyjnym. Standardy się wyrównały. Jakość produktów często jest porównywalna. To, co robi różnicę, to autentyczność. Podcast nie wybacza sztuczności. Mikrofon bardzo szybko obnaża brak spójności. Ale jeśli za marką stoi prawdziwy człowiek, z historią, wartościami i refleksją, podcast staje się jego naturalnym środowiskiem. I właśnie to przyciąga.

CZY PODCAST JEST DLA KAŻDEGO?

Nie. I warto to powiedzieć wprost. Podcast wymaga konsekwencji, cierpliwości i gotowości na proces. To nie jest narzędzie „na szybki efekt”. Pierwsze miesiące często nie przynoszą spektakularnych wyników. Ale jeśli ktoś myśli o marce długofalowo, trudno znaleźć lepsze narzędzie.

WNIOSKI DLA MENEDŻERÓW HORECA

Jeśli zarządzasz hotelem, restauracją lub rozwijasz markę osobistą w branży, warto zadać sobie jedno pytanie: czy Twój goście mają szansę naprawdę Cię poznać? Jeśli odpowiedź brzmi „nie do końca”, to podcast może być brakującym elementem. Nie jako dodatek marketingowy, ale jako strategiczne narzędzie budowania relacji. Bo w świecie, w którym wszystko przyspiesza, wygrywają ci, którzy potrafią zatrzymać uwagę. A podcast właśnie to robi.



AGNIESZKA KAMION

dyrektor zarządzająca
The Amber Business
& SPA Hotel Conference
Center w Oleśnicy,
twórcza Podcastu
Serwowane Rozmowy,
Business & Life Coach

REKLAMA

Baziółka

Zielone na zdrowie

Co zrobić, aby zwykły, codzienny positek zamienić się w zdrową potrawę rodem ze zdjęć na Instagramie? Wystarczy posypać go świeżymi ziołami ciętymi, doniczkowymi lub mikro liśćmi marki Baziółka. Nie dość, że wzbogacą smak oraz wartości odżywcze, to jeszcze zapewnią atrakcyjny wygląd. W 100% naturalnie i bez sztucznych nawozów. Przekonaj się, że może być jeszcze smaczniej.

Więcej dowiesz się na
www.baziolka.pl



autor: Marta Kosecka

Śmierć RESTAURATORA

To temat, który jest dla nas niewygodny, więc najczęściej odsuwamy myśli o śmierci na tyle, na ile tylko możemy. Nierzadko wiąże się to z tym, że w żaden sposób nawet nie staramy się przygotować – zarówno prywatnie, jak i zawodowo – na jej nadejście.

Śmierć jest nieuchronna, a nawet niesprawiedliwa – nikt nie ma gwarancji dożycia późnej starości. Dlatego warto być na nią przygotowanym bez względu na wiek. Dotyczy to również przedsiębiorców. W innym przypadku odejście właściciela restauracji może stać się dla jego bliskich wydarzeniem nie tylko smutnym i bolesnym, ale także mocno problematycznym.

Jak właściciel restauracji może przygotować siebie, swoją rodzinę i restaurację na wypadek, gdyby nagle go zabrakło? I jak powinni zachować się jego bliscy, gdyby doszło do takiej sytuacji?

KIEDY RESTAURATOR JEST PRZYGOTOWANY

Jeżeli restaurator jest przezorny i stara się przygotować na każdą ewentualność, nawet tę najtragiczniejszą, jeszcze za swojego życia wyznacza zarządcę sukcesyjnego, a więc osobę, która będzie zarządzała przedsiębiorstwem restauratora, jako osoby fizycznej, po jego odejściu, do czasu ustalenia spadkobierców i przejęcia przez nich prowadzenia restauracji.

Musisz jednocześnie wiedzieć, że instytucja ta jest dość nowa w polskim prawie, nie obowiązuje jeszcze nawet dziesięciu lat. Pod tym względem sytuacja przedsiębiorców prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, a przede wszystkim ich spadkobierców, z jednej strony znacząco się poprawiła. Z drugiej strony dość krótki okres obowiązywania ustawy o zarządcie sukcesyjnym przedsiębiorstwem osoby fizycznej i innych ułatwieniach związanych z sukcesją przedsiębiorstw powoduje, że wielu przedsiębiorców nadal nie wie, iż w dość prosty sposób są w stanie zabezpieczyć działalność swojej restauracji, a tym samym również spadkobierców, na wypadek swojej śmierci.

Ustanowienie zarządcy sukcesyjnego jest banalnie proste. Wystarczy znaleźć odpowiednią osobę, uzyskać jej zgodę na pełnienie tej funkcji oraz złożyć wnioski o wpis do CEIDG tak ustanowionego zarządcy sukcesyjnego. Wszystko to musi się odbyć

w formie pisemnej pod rygorem nieważności tak, aby nie było cienia wątpliwości co do ostatniej woli zmarłego.

Tak ustanowiony zarządca sukcesyjny, z chwilą śmierci właściciela restauracji, przejmuje prawa i obowiązki zmarłego przedsiębiorcy wynikające z wykonywanej przez niego działalności gospodarczej – prowadzi przedsiębiorstwo w spadku i posiada umocowanie do podejmowania wszelkich czynności sądowych i pozasądowych związanych z prowadzeniem przedsiębiorstwa w spadku. Zarządca sukcesyjny samodzielnie dokonuje czynności zwykłego zarządu w sprawach wynikających z prowadzenia przedsiębiorstwa w spadku i jedynie w sprawach przekraczających zakres zwykłego zarządu musi uzyskiwać dodatkową zgodę – wszystkich właścicieli przedsiębiorstwa w spadku bądź sądu.

Ustanowienie zarządcy sukcesyjnego daje spadkobiercom zmarłego możliwość choć chwilowego, ale bardzo potrzebnego w tym momencie, odciążenia się od działalności restauracji, zwalnia ich też z konieczności podejmowania decyzji co do jej prowadzenia.

KIEDY RESTAURATOR NIE JEST PRZYGOTOWANY

Jeżeli restaurator nie jest przezorny i nie stara się przygotować na każdą ewentualność, w większości przypadków

możemy założyć, że i jego bliscy nie postrzegają siebie jako potencjalnych spadkobierców ani nie zastanawiają się zbytnio, jak będzie wyglądało prowadzenie restauracji po jego odejściu.

Najpierw pojawia się szok, żal, smutek, żaloba, sprawami restauracji nikt nie ma czasu zaprzętać sobie głowy. A czas nie stanął w miejscu – życie toczy się dalej. Czynsz najmu jest naliczany, kadra oczekuje na dalsze decyzje, a dostawcy usilnie próbują się dodzwonić do osoby decyzyjnej. Najgorzej jest w przypadku restauracji organizujących przyjęcia okolicznościowe – trudno odwołać jakiegokolwiek z nich, jeżeli mowa o weselu zaplanowanym z trzyletnim wyprzedzeniem. Klienci na pewno będą temu przeciwni, co więcej, będą chcieli jak najszybciej dowiedzieć się, czy organizacja ich przyjęcia nie jest zagrożona i w tym celu będą domagali się kontaktu z osobami, które teraz są odpowiedzialne za działalność restauracji.

Oczywiście lokal można czasowo zamknąć i odłożyć w ten sposób decyzję, co do jej dalszej działalności, na później. Jednak, tak jak pisałam, nie rozwiązuje to wszystkich problemów, chociażby z umową najmu, która mimo śmierci właściciela trwa nadal, a właściciel lokalu ma pełne prawo naliczać czynsz. Brak działalności restauracji wiąże się zatem z tym, że spadkobiercy zmarłego będą prawdopodobnie zmuszeni do odpłacania go z własnych zasobów.

Podobnie z umowami na organizację przyjęć okolicznościowych – nie rozwiązują się one automatycznie z dniem śmierci przedsiębiorcy, tylko powinny być kontynuowane według wcześniej zaplanowanego kalendarza. Jeżeli zostaną odwołane, klienci mogą domagać się zapłaty kary umownej bądź zwrotu zadatku w podwójnej wysokości. I choć każdy przypadek jest inny i wymaga analizy, co do zasady ich żądania będą uzasadnione.

Wreszcie dość szybko trzeba podjąć decyzję, co z pracownikami restauracji. Stosunek pracy wygaśnie z upływem trzydziestu dni od dnia odejścia pracodawcy, a każdemu pracownikowi przysługiwało będzie odszkodowanie w wysokości wynagrodzenia za okres wypowiedzenia.

KTO POWINIEN I KTO MOŻE PROWADZIĆ DZIAŁALNOŚĆ RESTAURACJI PO ŚMIERCI WŁAŚCICIELA?

Wiesz już, że działalność restauracji po śmierci właściciela może prowadzić zarządca sukcesyjny ustanowiony jeszcze za jego życia. Ale taką działalność może prowadzić również zarządca sukcesyjny ustanowiony już przez spadkobiercę zmarłego.

Może on zostać wyznaczony przez spadkobiercę ustawowego bądź testamentowego przedsiębiorcy, który przyjął spadek, albo zapisobiercę windykacyjnego, który przyjął zapis windykacyjny, jeżeli zgodnie z ogłoszonym testamentem przysługuje mu udział w przedsiębiorstwie w spadku, a po uprawomocnieniu się postanowienia o stwierdzeniu nabycia spadku, zarejestrowaniu aktu poświadczenia dziedziczenia albo wydaniu europejskiego poświadczenia spadkowego, właściciela przedsiębiorstwa.

Czy jego wyznaczenie jest konieczne? Nie. Do czasu uprawomocnienia się postanowienia o stwierdzeniu nabycia spadku, zarejestrowania aktu poświadczenia dziedziczenia albo wydania europejskiego poświadczenia spadkowego, spadkobierca ustawowy bądź testamentowy przedsiębiorcy albo zapisobierca windykacyjny, któremu zgodnie z ogłoszonym testamentem przysługuje udział w przedsiębiorstwie w spadku, mogą samodzielnie prowadzić tzw. czynności zachowawcze, konieczne do zachowania majątku lub możliwości prowadzenia przedsiębiorstwa w spadku, polegające w szczególności na zaspokajaniu wymagalnych

roszczeń lub przyjmowaniu należności, które wynikają ze zobowiązań przedsiębiorcy związanych z wykonywaniem działalności gospodarczej, powstałych przed jego śmiercią.

Są to jednak czynności o węższym zakresie niż te, do podejmowania których uprawniony jest zarządca sukcesyjny. Spadkobiercom, którzy nie są w stanie szybko uzyskać prawomocnego postanowienia o stwierdzeniu nabycia spadku bądź zarejestrować aktu poświadczenia dziedziczenia, może być trudno zarządzać działalnością restauracji samodzielnie na dłuższą metę.

WYGAŚNIĘCIE ZARZĄDU SUKCESYJNEGO

Oczywiście musimy pamiętać, że nawet w przypadku ustanowienia zarządcy sukcesyjnego – zarówno przez właściciela restauracji, jak i jego spadkobierców – jego działalność nie może trwać bez końca. A jego spadkobiercy, tak czy inaczej, będą musieli przejąć odpowiedzialność za restaurację.

Zarząd sukcesyjny wygaśnie z upływem dwóch miesięcy od dnia śmierci przedsiębiorcy, jeżeli w tym okresie żaden ze spadkobierców przedsiębiorcy nie przyjmie spadku, z dniem dokonania działu spadku obejmującego przedsiębiorstwo w spadku, lub najpóźniej z upływem dwóch lat od dnia odejścia przedsiębiorcy.

Mam nadzieję, że udało mi się zwrócić uwagę na problem sukcesji w restauracji w sytuacji śmierci jej właściciela. Nie przesądzam jednocześnie, że zarządca sukcesyjny zawsze jest potrzebny. Ale jego wyznaczenie przed śmiercią jest pomocne dla spadkobierców zmarłego w pierwszym okresie po jego odejściu. Myślę, że restaurator powinien o tym pomyśleć, a ja postaram się wrócić do tego tematu w kolejnych artykułach i pokazać na konkretnych przykładach, jak może funkcjonować restauracja po odejściu właściciela lokalu z zarządcą sukcesyjnym bądź bez niego.



MARTA KOSECKA
adwokat, właścicielka Kancelarii Adwokackiej w Gdyni, autorka bloga przepisnagastronomie.pl

autor: Damian Deptuła

Orzeźwiająco i świeżo, CZYLI WIOSENNA KARTA ALKOHOLI

Wiosna jest już w pełni, ale wiosenna karta koktajlowa w wielu lokalach nadal funkcjonuje jedynie jako kosmetyczne odświeżenie – zmiana kilku składników, lżejsza kolorystyka, czasem dodanie jednego, czy dwóch, sezonowych twistów do znanych klasyków. Wkraczamy w jeden z najbardziej strategicznych momentów w całym kalendarzu naszego baru.

To właśnie sezon wiosenny na nowo określa sposób, w jaki gość konsumuje i jak odczuwa nie tylko smak, ale też czas, tempo i kontekst wizyty.

Jak zauważa Monica Berg – jeden z największych autorytetów ze świata barmańskiego, opracowywanie karty koktajlowej to dziś nie tworzenie listy drinków, a raczej „projektowanie zachowań gościa”.

W tym ujęciu karta przestaje być statycznym elementem – staje się narzędziem, które wpływa na decyzje, długość wizyty, średni

rachunek, a w efekcie na powracalność. Może również wywoływać „efekt wow” lub oddziaływać na gościa multisensorycznie już od początku wizyty.

Wiosna to sezon transformacji. Z jednej strony to okres przejściowy między zimą a latem będącym jednym z najtrudniejszych do uchwycenia przez restauratorów sezonów,

a z drugiej strony to właśnie najbardziej dochodowy czas, pod warunkiem, że zostanie dobrze wykorzystany.

Po miesiącach ciężkich, strukturalnych smaków, w tym wysokiej zawartości alkoholu, głębokich nut (drewno, przyprawy, tłuszcz), goście naturalnie przesuwają swoje preferencje smakowe w stronę: wyższej kwasowości, większej pijalności oraz świeżości i aromatu.

Najlepsze menu to takie, które odpowiada na to, czego gość jeszcze nie potrafi nazwać, ale już zaczyna odczuwać. Wiosenna karta powinna więc wyprzedzać decyzję gościa, a nie tylko na nią reagować.

Sezonowość w gastronomii została w ostatnich latach silnie zredukowana do poziomu komunikacji wizualnej, co widać wyraźnie przede wszystkim w zakresie zielonych dodatków, kolorowych kwiatów oraz odświeżonej palety barw – w niektórych lokalach to często niestety tyle na temat wiosennego rebrandingu kart, to ogromne spłylenie podejścia do sezonowości.

W rzeczywistości sezonowość jest jednym z najpotężniejszych narzędzi, jakie mamy. Dobrze wykorzystana pozwala jednocześnie: obniżyć food cost bez obniżania jakości, zwiększyć rotację świeżych produktów, budować autentyczne poczucie ograniczonej dostępności i to jest bardzo interesujący trik sprzedażowy, po który również sam chętnie sięgam. I – co najważniejsze – to właśnie dzięki sezonowości jesteśmy w stanie uchwycić smaki, których nie da się odtworzyć poza sezonem.

Produkty, takie jak rabarbar, truskawka, botwina, ogórek, świeże zioła (mięta, bazylia, melisa) oraz kwiaty jadalne to prawdziwe bogactwo smaków. Warto je wykorzystać zgodnie z powiedzeniem Dana Barbera, który stanowi jeden z najważniejszych głosów współczesnej kuchni sezonowej: „Sezonowość to nie lista produktów – to sposób myślenia o czasie”.

Jednym z największych błędów w projektowaniu wiosennej karty jest utożsamianie lekkości z prostotą. Lekki koktajl nie oznacza, że jest mniej złożony. Wręcz przeciwnie – po prostu jest inaczej zbalansowany. W praktyce oznacza to także większą rolę kwasowości

(często takiej, która nie pochodzi bezpośrednio z cytrusów, a z jabłek, rabarbaru czy kwasów spożywczych używanych do tworzenia półproduktów).

Jednym z największych błędów w projektowaniu wiosennej karty jest utożsamianie lekkości z prostotą

Lżejsze koktajle wyróżniają się również niższą zawartością alkoholu przy zachowaniu odpowiedniej struktury, a także wykorzystaniem różnych tekstur (gaz, klarowanie, fermentacja). To podejście bardzo mocno rozwijało się również w nowoczesnych laboratoriach, gdzie ikona świata barowego, Dave Arnold, pokazywał, że tekstura i struktura są równie ważne jak smak.

Nowoczesne karty – szczególnie w topowych barach – są projektowane wokół doświadczenia. Występuje podział na: świeże/lekkie, ziołowe, owocowe/sezonowe, spritz/bąbelki, mocniejsze klasyki oraz opcje low & no alcohol. Taki podział jest nie tylko bardziej czytelny, ale i ma większy

potencjał sprzedażowy, ponieważ tak opracowana karta prowadzi gościa intuicyjnie, bez konieczności znajomości kategorii alkoholu.

Segment Low & No ABV nie jest już trendem – jest nowym standardem każdej karty koktajlowej. Zmiana, którą obserwujemy, nie dotyczy jednak alkoholu, ale sposobu jego konsumpcji. Goście piją mniej, wolniej, a przy tym bardziej świadomie. Wiosna jest momentem, w którym ten trend naturalnie przyspiesza.

Dobrze zaprojektowana oferta Low & No ABV powinna spełniać te same kryteria, co pełnoprawny koktajl, czyli: balans smakowy, tekstura, aromatyczność oraz prezentacja, a produkty, takie jak: kombucha, hydrolaty, shruby, cold brew i botaniczne kordiały pozwalają budować doświadczenie, które nie jest kompromisem dla alkoholu, tylko pełnoprawną alternatywą.

Wiosna to również powrót do kultury aperitivo – nieśmiertelnego trendu gastronomii, stanowiącego idealne dopełnienie sezonu wiosennego. Koktajle o niższej zawartości alkoholu, takie jak spritz, americano czy lekkie highballe nie tylko wydłużają czas wizyty, ale też generują sprzedaż kolejnego drinka. A jednocześnie są szybkie w przygotowaniu, powtarzalne oraz kosztowo efektywne.

We współczesnym barze smak to tylko część doświadczenia. Gość nie kupuje już koktajlu – kupuje historię, ideę, emocję i moment. Dlatego karta powinna zawierać krótkie, przemyślane opisy, odniesienia do sezonu, a także subtelne sugestie pairingowe z daniami.

Podsumowując, wiosenna karta koktajlowa nie powinna być traktowana wyłącznie jak sezonowy update. To jedno z najważniejszych narzędzi sprzedażowych, operacyjnych, a także wizerunkowych.

Sukces odnoszą te miejsca, które projektują ją nie jako listę drinków, ale jako spójny system smaków, decyzji i doświadczeń. Bo w nowoczesnym barze karta nie jest dodatkiem do konceptu. Jest jednym z fundamentów miejsca, a także jego wizytówką.



DAMIAN DEPTUŁA

zwycięzca II Mistrzostw Polski Koktajli Bezalkoholowych, Mistrz Polski Barmanów w stylu klasycznym, kierownik gastronomii i barman w restauracji Nad Sandelą w Lubawie

autor: Agata Gwiazdowska

Minestrone

POMIDOROWE Z RYZEM

Składniki:

- 2 średnie marchewki
- 1 pietruszka (korzeń)
- 1/4 małego selera
- 1 cebula
- 1 ząbek czosnku
- 2 łyżki oleju rzepakowego (lub oliwy z oliwek)
- 500 ml pulpy pomidorowej (najlepiej bez dodatku cukru)
- 1/3 szklanki ryżu białego
- 1/3 szklanki ryżu brązowego
- 1,5 litra wody
- szczypta soli
- świeża natka pietruszki

Sposób przygotowania:

1. Marchewkę, pietruszkę i seler zetrzyj na tarce o dużych oczkach. Cebulę pokrój w drobną kostkę. Czosnek rozgnieć nożem.
2. W dużym garnku rozgrzej dwie łyżki oleju. Następnie dodaj pokrojoną cebulę i smaż na średnim ogniu, aż stanie się lekko złota. Dodaj starte warzywa i smaż przez około 5-7 minut, mieszając, aż zaczną się karmelizować. Na koniec dodaj rozgnieciony czosnek i smaż jeszcze minutę.
3. Do garnka wlej pulpę pomidorową i wodę, dokładnie wymieszaj. Po doprowadzeniu do wrzenia zmniejsz ogień i dodaj ryż.
4. Gotuj na małym ogniu przez około 30-35 minut aż ryż będzie miękki, a zupa nabierze gęstej, aksamitnej konsystencji.
5. Posól zupę do smaku. Na koniec dodaj posiekaną natkę pietruszki.



Grill wege

– ROŚLINNE INSPIRACJE W TWOIM MENU

Gdy myślimy o grillu, niemal od razu wyobrażamy sobie skwierczące mięso oraz dymny aromat unoszący się nad rozgrzanim do czerwoności rusztem. Ale to niejedyna opcja! Grill w wersji wege to nie mit, ale bezpieczna alternatywa nie tylko dla miłośników roślinnej kuchni.

Grill już dawno przestał być domeną kielbasy i karkówki. Nowoczesna gastronomia odkrywa potencjał zielonych smaków, coraz śmielej skręcając w stronę roślinnych interpretacji klasycznych kompozycji, a grill wege staje się nie tylko trendem, ale i realną szansą dla sukcesu biznesowego restauracji. Co istotne, to nie jest już „opcja dla kilku osób przy stole”, jak kiedyś uważano, tylko pełnoprawna część menu, która może przyciągnąć szersze grono gości.

W czym tkwi sekret udanego grilla w wersji roślinnej? Przede wszystkim w technice i kreatywności. Warzywa świetnie reagują na ogień – karmelizują się, nabierają głębi i dymnego aromatu. Bakłażan staje się kremowy i intensywny, papryka słodka z lekko przypaloną skórką, a cukinia delikatnie chrupiąca. Niekwestionowanym królem wege grilla jest także... ziemniak. W prostocie siła! Do tego dochodzą mniej oczywiste wybory: grillowany w całości kalafior, steki z kapusty, pieczone marchewki w glazurze czy szaszłyki z pieczarek, kukurydzy i cebuli.

Kluczowe są również dodatki, zaczynając od marynat na bazie oliwy, ziół i przypraw, poprzez sosy, takie jak chimichurri czy aioli wege, na kontraście tekstu kończąc. Dzięki takiemu podejściu dobrze skomponowany talerz roślinnych smaków nie jest traktowany wyłącznie jako zamiennik mięsa, ale osobne doświadczenie kulinarne. Nie tylko dla wegan!

Reguły gry w kontekście grilla zmieniły także nowoczesne produkty bezmięsne, które pojawiły się na naszym rynku. Tutaj na pierwszy plan wysuwają się burgery na bazie białka grochu, kielbaski wege czy tofu wędzone. To składniki, które świetnie sprawdzają się na ruszcie. Ich wysoka jakość sprawia, że nie tylko weganie sięgają po takie dania, coraz częściej wybierają je osoby ograniczające mięso.

Dla restauracji oznacza to większą elastyczność – można przyszywać klasyczne grillowe propozycje, ale w wersji roślinnej, bez ryzyka utraty atrakcyjności dla gościa. Wprowadzenie roślinnych opcji otwiera drzwi dla osób o różnych preferencjach żywieniowych jednocześnie: wegan, wegetarian, fleksitarian oraz osób poszukujących posiłków z grilla w nieco lżejszej odsłonie. W praktyce oznacza to większy ruch, a przede wszystkim większe grupy rezerwacyjne, bo każdy znajdzie coś dla siebie.

Istnieje również dodatkowa zaleta grilla w wersji wege, mianowicie restauracje, które oferują dopracowane dania roślinne, są postrzegane jako świadome, innowacyjne i podążające za trendami. To szczególnie ważne dla młodszych gości, którzy zwracają uwagę na zrównoważony rozwój i świadome podejście do żywienia.

Ponadto czynnik kosztów – warzywa sezonowe i niektóre produkty roślinne bywają tańsze i mniej podatne na wahania cen niż mięso. Dobrze zaplanowane menu wege może zoptymalizować food cost, zmniejszając ryzyko związane z dostępnością.

Wege grill daje także ogromne pole do kulinarnych eksperymentów. Inspiracje można czerpać przede wszystkim z kuchni bliskowschodniej, azjatyckiej, a nawet latynoamerykańskiej – wszędzie tam dania z grilla cieszą się popularnością. Restauracje mogą budować unikalne pozycje w menu, które wyróżnią je na tle konkurencji.

Kluczem jest jakość i przemyślana karta. Jak to osiągnąć? Po pierwsze warto traktować dania roślinne na równi z tymi mięsnymi, po drugie należy przyłożyć wagę do technik i dobrych produktów. Po trzecie liczy się prezentacja oferty i wypromowanie jej zarówno wśród stałych, jak i potencjalnych gości.

Wege grill to nie chwilowa moda, ale kierunek, który może okazać się dodatkowym motorem napędowym w nadchodzącym sezonie. Umiejętne wykorzystanie potencjału warzyw i nowoczesnych produktów roślinnych zapewni nie tylko nowych gości, ale też odświeżony wizerunek lokalu.

Zachodniopomorska Rewolucja Smaku.

JAK NOWOCZESNA GOŚCINNOŚĆ DEFINIUJE NOWY LUKSUS REGIONU

Pomorze Zachodnie wyrasta na kluczowy punkt odniesienia na europejskiej mapie trendów kulinarnych, udowadniając, że połączenie regionalnej tożsamości ze światowym know-how tworzy mieszankę wybuchową. Konferencja Taste & Travel stała się areną, na której kulinarna pasja spotyka się z profesjonalizmem najwyższej próby, wykuwając nową definicję gościnności opartą na dialogu między tradycyjnym rzemiosłem a futurystyczną strategią biznesową.

REGIONALNA TOŻSAMOŚĆ W BLASKU ŚWIATOWYCH GWIAZD

Spotkanie ikon formatu Any Roś oraz Wojciecha Modesta Amaro na szczecińskiej scenie stało się jasnym sygnałem, że mowa o procesach wykraczających daleko poza standardowe gotowanie. Ana Roś, serce trzygwiazdkowej restauracji Hiša Franko, przypomniała, że najwyższa jakość produktu i lokalność podniesione do rangi sztuki wysokiej stanowią najsilniejszy magnes dla świadomego gościa premium. Z kolei Wojciech Modest Amaro, poszukujący balansu między naturą a nauką, wskazał, że przyszłość sektora premium na Pomorzu Zachodnim leży w autentyczności oraz bezkompromisowym szacunku do lokalnych zasobów. Ta unikalna symbioza globalnych trendów z zachodniopomorskim terroirem sprawia, że region zaczyna być postrzegany jako synonim nowoczesnego luksusu.

STRATEGIA MENTORINGU 4.0 I BIZNESOWA EWOLUCJA

Program Mentorski Pomorza Zachodniego udowodnił, że nowoczesna branża HoReCa to żywy organizm wymagający odwagi w projektowaniu unikalnych doświadczeń oraz nieustannej ewolucji. Adam Chrzastowski, analizując transformację restauracji Centrale, podkreślił wagę przekładania kreatywnego



wizjonerstwa na twardy język wyników biznesowych. Opowieść o procesach zachodzących na „żywym organizmie” lokalu stała się praktycznym przewodnikiem po tym, jak projektować przyszłość polskiego stołu bez utraty autentycznej duszy miejsca. Marszałek Województwa Zachodniopomorskiego, Olgierd Geblewicz, podczas wydarzenia wskazał, że to właśnie wysokie kompetencje lokalnych przedsiębiorców stanowią fundament marki regionu, który buduje profesjonalny wizerunek w oczach gości z całego świata.

CYFROWY PRZEŁOM

W świecie nowoczesnych foodies sezonowość przestała być pustym hasłem, stając się fundamentem uczciwego biznesu i najwyższej jakości, co brawurowo rozwinął Michel Moran. Moran z pasją przekonywał, że to kalendarz natury

powinien dyktować menu, czyniąc z lokalnego produktu opowieść o konkretnym miejscu i czasie. To podejście do lokalności, traktowanej jako największa siła przyciągająca gości, musi być dziś wspierane przez nowoczesne narzędzia cyfrowe. Patrycja Brychcy, ekspertka od zarządzania, pokazała, jak kreatywny chaos w mediach społecznościowych przekładać na realne zasięgi i wypełnione kalendarze rezerwacji. Autentyczność i „ludzka twarz” biznesu, pokazana w dynamicznej formie rolek, to obecnie najkrótsza droga do serca współczesnego klienta w każdym wieku.

PRESTIŻOWA SIĘĆ REGIONALNYCH MAREK PREMIUM

Konferencja Taste & Travel dobitnie pokazała, że inwestycja w lokalne talenty to bezpośrednia inwestycja w prestiż całego województwa. Realną moc zachodniopomorskiego rynku potwierdziły obecne w strefie partnerów marki: rzemieślnicza Qualia Caffè, aromatyczne soki z Sądów Rajewskich, wędliny Masar, sery z Gólczewa i Farmy Harmonia, innowacyjne mikroliście Green Love oraz kreatywne Bajgle Króla Jana. Te regionalne skarby, prezentowane ramię w ramię z akademią inspiracji Makro Cash & Carry, udowodniły, że jakość produktu jest fundamentem marki docenianej przez inwestorów i smakoszy. Całość działań jest dostępna do ponownego odkrycia na stronie <http://biznes.wzp.pl>.



Fundusze Europejskie
dla Pomorza Zachodniego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Nowości od Koral i BRACIA KORAL



W nadchodzącym sezonie marki Koral i BRACIA KORAL serwują restauratorom kompozycje idealne do letnich deserów i sprzedaży na gałki. Lody Koral stawiają na maksymalne orzeźwienie, wprowadzając lekki szербet jabłkowo-truskawkowy oraz egzotyczny, intensywny sorbet marakuja. To propozycje, które zachwycą gości poszukujących owocowej świeżości. Marka premium BRACIA KORAL bazująca na prawdziwej polskiej śmietance wzbogaca portfolio o dwa unikalne smaki. Gwiazdą oferty jest Skyr z sorbetem malinowym wpisujący się w trend produktów proteinowych i lżejszych deserów. Z kolei Orzech laskowy to szlachetna, aksamitna klasyka dla koneserów głębokich aromatów. Producent zapewnia lokalom pełne wsparcie materiałami POS. Pełna oferta dostępna jest w katalogach 2026 na witrynach obu marek: www.koral.com.pl oraz www.braciakoral.pl

Frytki z batatów Jeffersons od Bidfood – smak, kolor i kontrola jakości

Frytki z batatów marki Jeffersons to nowoczesna alternatywa dla klasycznych frytek, która łączy atrakcyjny wygląd, naturalnie słodki smak i powtarzalną jakość. Ich intensywny kolor pozwala wyróżnić danie na talerzu, a stała kalibracja 10 mm ułatwia precyzyjne porcjowanie i kontrolę food costu.



Produkt jest mrożony w technologii, która pomaga zachować świeżość oraz wartości odżywcze batata. Frytki doskonale sprawdzają się zarówno w piecu, jak i frytownicy, zachowując odpowiednią strukturę i smak także w dostawach. To uniwersalny dodatek do dań mięsnych i roślinnych, idealny dla lokali, które chcą wzbogacić menu o ciekawą, smaczną i nowoczesną propozycję. Zamów na: e-bidfood.pl

Philadelphia ponownie numerem 1 w Europie

Dane Euromonitor International wskazują, że kolejny rok z rzędu Philadelphia pozostaje najchętniej wybieraną marką serów kremowych. W raporcie za 2025 r. Philadelphia zajęła pierwsze miejsce w Europie w kategorii serów do smarowania pod względem wartości sprzedaży.* Niezachwiana pozycja lidera jest efektem m.in. szerokiego stosowania produktu w sektorze HoReCa, gdzie szczególnie ceniona jest powtarzalność. Stała konsystencja, stabilność termiczna i neutralny profil smakowy sprawiają, że szefowie kuchni chętnie sięgają po Philadelphię zarówno w zastosowaniach cukierniczych, jak i w daniach wytrawnych.



*Źródło: Euromonitor International Limited, Produkty mleczne i alternatywy edycja 2026, wartość detaliczna RSP, kategoria serów do smarowania, dane z 2025 r.

System zmywania butelek od Winterhalter. Czystość i bezpieczeństwo



Woda we własnych butelkach lub karafkach. Napełniane z dozownika wody. Coraz więcej gastronomów serwuje swoim gościom wodę właśnie w taki sposób – dlatego potrzebują oni rozwiązania w zakresie zmywania. Firma Winterhalter opracowała takie rozwiązanie. Dzięki kosztowi na butelki i specjalnemu adapterowi każda zmywarka serii UC staje się systemem zmywania butelek. Za pomocą specjalnej dyszy woda jest wtryskiwana bezpośrednio do butelki – zapewnia to certyfikowane bezpieczeństwo higieniczne zgodnie z DIN SPEC 10534. Ponadto we wszystkich zmywarkach serii UC można w każdej chwili zainstalować kosz na butelki. Sprawdź ofertę wynajmu zmywarek marki Winterhalter na: wynajmizmywarke.pl

Woda we własnych butelkach lub karafkach. Napełniane z dozownika wody. Coraz więcej gastronomów serwuje swoim gościom wodę właśnie w taki sposób – dlatego potrzebują oni rozwiązania w zakresie zmywania. Firma Winterhalter opracowała takie rozwiązanie. Dzięki kosztowi na butelki i specjalnemu adapterowi każda zmywarka

Lody Grycan dla gastronomii



Oferta Lodów Grycan dedykowana dla gastronomii obejmuje klasyczne, bestsellerowe smaki, które od lat cieszą się popularnością i odpowiadają na różne preferencje konsumentów. Lody waniliowe, czekoladowe i truskawkowe należą do najchętniej wybieranych przez Polaków – sprawdzają się zarówno solo, jak i w różnorodnych deserach. Uzupełnieniem portfolio są sorbety z owoców np. sorbet z malin lub sorbet z mango, a także warianty dla dzieci, takie jak lody tutti frutti. Lody Grycan powstają z wysokiej jakości składników, według rodzinnych receptur, co znajduje odzwierciedlenie w doskonałym smaku.

Urnex – profesjonalna czystość w świecie kawy

Środki czyszczące Urnex to standard w kawiarniach i gastronomii na całym świecie. W ofercie znajdują się m.in. Cafiza do czyszczenia ekspresów, Rinza do systemów mlecznych oraz Grindz do młynków. Produkty skutecznie usuwają osady kawowe, tłuszcze i zanieczyszczenia, zapewniając higienę oraz powtarzalny smak napojów. Regularne czyszczenie nie tylko poprawia jakość kawy, ale także wydłuża żywotność urządzeń. To niezawodne rozwiązania stworzone z myślą o profesjonalistach. Dostępne na: b2b.coffeedesk.pl



Mięta od Baziółka

Mięta to jedno z najbardziej wszechstronnych ziół, cenione za świeży, chłodzący smak i właściwości zdrowotne znane od starożytności. Zawiera przeciwutleniacze, mentol oraz witaminy A, C i z grupy B, wspierające odporność, układ nerwowy i trawienie. Działa rozkurczowo, łagodzi ból i ułatwia oddychanie. W kuchni sprawdza się zarówno w daniach wytrawnych (np. sosy jogurtowe, mięsa, zupy), jak i słodkich (owoce, desery, śniadania). Jest też popularnym dodatkiem do napojów – herbat, lemoniad czy wody. Szczególnie warto ją stosować przy problemach trawiennych, w czasie upałów oraz w stanach stresu, gdyż działa odświeżająco i uspokajająco.



MK Agro – ziemniaki dla tych, którzy doceniają smak

MK Agro od 2014 roku specjalizuje się w produkcji gotowych, pasteryzowanych ziemniaków dla sektora retail i HoReCa. Firma koncentruje się wyłącznie na przetwórstwie ziemniaka, rozwijając nowoczesne technologie i skalę działania. Produkty MK Agro to ziemniaki pakowane próżniowo i gotowane w kąpeli parowej, dzięki czemu zachowują naturalny smak, aromat oraz wartości odżywcze. Gotowe do spożycia produkty oszczędzają czas, pracę i pieniądze w profesjonalnej kuchni, gwarantują efektywne wykorzystanie i zero waste. Powstają z wyselekcjonowanych odmian, mają do 60 dni trwałości i niski indeks glikemiczny. Dostępne w wielu formach cięcia, zapewniają wygodę pracy, eliminują straty i gwarantują powtarzalną jakość oraz ciągłość dostaw przez cały rok niezależnie od sezonu. Firma MK Agro zakończyła właśnie rozbudowę zakładu, dzięki czemu rocznie może produkować do 50 tys. ton wyrobu gotowego, a jej ziemniaki eksportowane są do Wielkiej Brytanii oraz 17 krajów Unii Europejskiej.



Tłuszcz wołowy od Agro-Top – wybór wielu szefów kuchni

Tłuszcz wołowy od Agro-Top to doskonały wybór do smażenia steków oraz burgerów – podkreśla ich soczystość, aromat i naturalny charakter. Znakomicie sprawdza się również w przygotowywaniu frytek. Smażone na nim ziemniaki stają się wyjątkowo chrupiące na zewnątrz i miękkie w środku, zyskując klasyczny, głęboki smak. To powrót do czystej formy: jeden składnik, bez dodatków, bez kompromisów. Tłuszcz wytopiony z wysokogatunkowej tkanki tłuszczowej bydła zachowuje wszystkie swoje właściwości: stabilność, smak i strukturę. Sprawdza się wszędzie tam, gdzie liczy się nie tylko wydajność, ale także głębia smaku, naturalność i rzemieślnicza jakość.



Kompaktowa kuchenka gazowa – 2 palniki w 1 strefie grzewczej – 2,4 kW

Nowość w ofercie Das Gastro – kompaktowa kuchenka gazowa przeznaczona do zastosowań gastronomicznych. Urządzenie wyposażono w 2 palniki tworzące 1 strefę grzewczą o łącznej mocy 2,4 kW, co sprzyja równomiernemu rozprowadzaniu ciepła i dobrze sprawdza się w codziennej pracy kuchni profesjonalnej. Prosta, solidna konstrukcja zapewnia wygodę obsługi oraz niezawodność w eksploatacji. Stalowa obudowa zwiększa trwałość urządzenia i ułatwia utrzymanie czystości. Dzięki kompaktowym wymiarom kuchenka dobrze sprawdzi się w małych lokalach gastronomicznych, food truckach lub jako dodatkowe stanowisko grzewcze. Zamów na: dasgastro.pl

Napoje Jarritos

Jarritos to wysokiej jakości owocowy napój bezalkoholowy, wytwarzany z naturalnych aromatów i sprzedawany w kultowej szklanej butelce. Wytwarzany w Meksyku od 1950 roku, gdzie żywe kolory i bogate smaki są stylem życia, marka wnosi tę samą energię na stoły na całym świecie. W Polsce w asortymencie królują mango, guawa i limonka, obok meksykańskiej coli, mandarynki, ananasa, grejpfruta, a także truskawki. Szeroka gama smaków odzwierciedla dynamiczną tożsamość marki oraz tworzy wyraźne wyróżnienie zarówno poprzez efekt wizualny, jak i wyrazisty smak. Uznawany na całym świecie za oficjalny napój do tacos, Jarritos wykracza daleko poza kuchnię meksykańską. Dziś łączy się z różnorodnymi daniami ulicznymi i nowoczesnymi koncepcjami casual dining, będąc obecnym w ponad 45 krajach na całym świecie. Ta globalna obecność jest wynikiem tego, że Jarritos jest idealnym partnerem dla osób poszukujących wyróżnienia, autentyczności i niepowtarzalnych smaków.



Pestki dyni Topseller i tg Economy



Niepozorne, a niezwykle uniwersalne. Pestki dyni – nowość w ofercie Transgourmet Foodservice i Selgros. Sprawdzają się nie tylko jako szybka przekąska, ale też jako składnik sałatek, wypieków, granoli czy dań wytrawnych, wnosząc do nich przyjemną chrupkość i delikatnie orzechowy smak. To przykład produktu, który łączy funkcjonalność z kulinarną wszechstronnością – łatwo wkomponować go zarówno w proste, codzienne propozycje, jak i bardziej rozbudowane kompozycje menu. Pestki dyni są naturalnym źródłem magnezu, cynku, żelaza oraz fosforu, dlatego od lat znajdują uznanie jako wartościowy element zbilansowanej diety.

Złoto DLA KRZYSZTOFA KLIMASZEWSKIEGO I ANNY PISKORZ

25 marca 2026 roku członkowie polskiej Kadry Narodowej – Krzysztof Klimaszewski oraz Anna Piskorz – zwyciężyli w mistrzostwach kulinarnych odbywających się w ramach targów Alimentaria w Barcelonie.

Polski zespół zajął pierwsze miejsce aż w trzech kategoriach: mięso, ryby oraz zespół.
– Byliśmy bardzo dobrze przygotowani. Porozumiewaliśmy się niemal bez słów, działając intuicyjnie – mówi Krzysztof Klimaszewski, szef kuchni Brasserie Selgros Piaseczno.
Zadaniem uczestników było przygotowanie przystawki z okonia morskiego oraz dania głównego z wykorzystaniem połędwicy wołowej.

– Przystawką była terrina z labraksą marynowanego w solance mlecznej, dzięki czemu uzyskaliśmy ładny biały kolor. Aby wzmocnić morski smak, przełożyliśmy rybę liściem nori oraz obtoczyliśmy ją mussem na bazie ścinek rybnych, maksymalnie wykorzystując produkt. Do tego podaliśmy sos maślany na bazie moreli, tartaletkę z tatarskim rybnym w stylu azjatyckim, majonez ziołowy oraz krokiet panierowany w ścinkach ryby z porem i wędzoną rybą. Danie główne

był rostbef dojrzewający doprawiony autorską przyprawą na bazie skórek pieczonego ziemniaka. Zależało mi na wydobyciu najlepszych cech mięsa premium i uzyskaniu posmaku ziemniaka z ogniska – dodaje zwycięzca konkursu.
Potrawy zostały ocenione przez międzynarodowe jury, które uwzględniło zarówno smak, technikę wykonania, jak i prezentację.
Gratulujemy!

XV edycja konkursu O ZŁOTE WIDELCE ROZSTRZYGNIĘTA!

W czwartek, 23 kwietnia 2026 roku w Warszawie po raz XV zostały przyznane Złote Widelce dla restauracji. Hasło jubileuszowej akcji rekomendującej gastronomię brzmi: „Wróć tu!”.

Celem akcji jest zarekomendowanie restauracji, przedstawienie gastronomii jako produktu turystycznego miasta czy regionu, wytyczenie gastronomicznych tras w mieście, promowanie potraw regionalnych oraz prezentacja kuchni z różnych regionów świata.

W tym roku po raz piąty zostały wręczone godła promocyjne Chef's Choice (wybór szefów kuchni) dla najlepszych produktów

dla gastronomii. Oto szefowie kuchni, którzy otrzymali czapki Arcymistrza Sztuki Kulinarnej: Paweł Brzeski (My Palace Bar & Restaurant w Hotelu My Story), Jędrzej Lewandowski (Restauracja Zielona Górką), Marcin Bielec (Restauracja Hotel Jakubus), Robert Biernacki (Restauracja Wątek), Urajaroen Surachart (Restauracja Thai Thai), Dawid Wojciechowski (Restauracja Salt Copernicus Hotel).

Wśród laureatów nagród specjalnych znaleźli się m.in. Wiesław Bober (Restauracja Przędzalnica), Nestor Grojewski (Restauracja da Luciano), a także Księżniczki Gastronomii. Partnerem merytorycznym konkursu było Europejskie Stowarzyszenie zrzeszające kucharzy i szefów kuchni w Zjednoczonej Europie, polski oddział Euro-Toques Polska (ETP) oraz Stowarzyszenie Kucharzy Polskich. Gratulujemy!

Restauracja Epoka NAJLEPSZA W POLSCE!

W poniedziałek, 27 kwietnia 2026 roku w Hotelu Lake Hill Mazury Resort & SPA w Ostródzie odbyła się Gala Poland 100 Best Restaurants Awards połączona z premierą XV edycji Przewodnika Poland 100 Best Restaurants. Oto wyniki!

W wydarzeniu wzięło udział ponad 250 właścicieli i szefów kuchni restauracji, które znalazły się na liście Poland 100 Best Restaurants 2026.
Wszystkie restauracje zostały uszeregowane według algorytmu „Poland 100 Best Restaurants Score”, który zbiera dane z wielu źródeł, w tym z przewodników, recenzji prasowych oraz opinii gości w internecie. Nagrody przyznano w trzech grupach: AWARD

OF EXCELLENCE – 3 widelce, BEST OF AWARD OF EXCELLENCE – 4 widelce oraz GRAND AWARD – 5 widelców.
Najlepszą Restauracją w Polsce 2026 roku została warszawska Restauracja Epoka. Z kolei tytuł Najlepszej Karczmy otrzymała Karczma Kulig z Zakopanego.
O podniebieniu podczas gali zadbał Korneliusz Rosa – szef kuchni Restauracji Stoke w Hotelu Lake Hill Mazury Resort & SPA.

Ponadto przyznano nagrody specjalne. Szefem Kuchni Roku został Paweł Kałuski (La Brasserie Moderne), a Szefem Kuchni Jutra Dawid Klimaniec (Restauracja Złoty Groń). Tytuł Kucharza Odkrycia Roku uzyskał Filip Niewiatowski (Restauracja Nuta). Za Krzewienie Sztuki Kulinarnej wyróżniono Krzysztofa Szulborskiego. Tytuł Arcymistrza Sztuki Kulinarnej otrzymał Robert Sowa.
Pełna lista laureatów jest dostępna na stronie www.poland100bestrestaurants.pl.



Trophée Mille

INTERNATIONAL 2026 W REIMS ZA NAMI!

30 marca 2026 roku w Reims odbył się finał międzynarodowego konkursu Trophée Mille International. Do rywalizacji przystąpiły duety z 12 państw.

Najlepsza okazała się drużyna z Francji. Drugie miejsce zajęła Belgia. Na trzecim stopniu podium uplasował się zespół z Czech.

Polskę reprezentowali Julia Guzenda oraz Wiktor Budaj z Zespołu Szkół Gastronomicznych w Łodzi. W roli trenerki wystąpiła Joanna Kapłon.

Zadanie uczestników polegało na przygotowaniu dania głównego i deseru.

W części wytrawnej obowiązkiem było użycie perliczki i czerwonej cebuli, natomiast w deserze należało wykorzystać gruszkę oraz mąkę gryczaną.

W międzynarodowym gronie jury zasiadła m.in. Aleksandra Sowa-Trzebińska. Jej doświadczenie oraz autorytet w branży stanowiły istotny wkład w ocenę konkursowych deserów.

Występ Julii Guzendy i Wiktora Budaja potwierdził, że polska młodzież gastronomiczna ma ogromny potencjał i z powodzeniem może konkurować na arenie międzynarodowej, prezentując wysoki poziom przygotowania oraz pasję do sztuki kulinarnej. Przygotowane przez nich dania były dopracowane zarówno pod względem smaku, jak i estetyki podania. Gratulujemy!



Znamy zwycięzców

V MISTRZOSTW POLSKI W DZICZYŹNIE

Za nami V edycja Mistrzostw Polski w Dzikizynie – Memoriału Mariana Tarnawskiego. Gospodarzem wydarzenia, które odbyło się 16 kwietnia 2026 roku, był Zespół Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich im. Janka Bytnara „Rudego” w Kaliszu.

Zmagania uczestników oceniało profesjonalne, dziewięcioosobowe jury pod przewodnictwem Adama Chrzastowskiego. Dokonano oceny dwóch dań głównych przyrządzonych przez sześć dwuosobowych zespołów zawodowych kucharzy.

Tytuł mistrza Polski w przyrządzaniu dzikizyny zdobyty podczas minionej edycji konkursu w 2024 roku obronił Bartłomiej

Pawlikowski, który tym razem wystąpił w duecie z Wojciechem Czwaro. Obaj reprezentowali Restaurację Stanica Łowiecka Kniejówka w Ownicach.

Na drugim stopniu podium uplasował się duet w składzie: Krzysztof Tylkowski z Chef's Table by Ernest Jagodziński i Dawid Feist z Restauracji Żuk w Poznaniu. Trzecie miejsce wywalczyli natomiast Vlad Krets i Volodymyr

Aleksieiev, którzy reprezentowali Hotel Aroma Stone w Sycowie.

Podczas tegorocznej odsłony konkursu wśród produktów obowiązkowych znalazły się: tuszka królika wielkopolskiego z podrobami oraz schab dzika z kością i polędwiczkami, a do tego baza sosu demi glace z dzikizyny HoReCa Las Kalisz.

Gościem specjalnym oraz prowadzącym wydarzenie był Karol Okrasa. Gratulujemy!



Wiosenna edycja

RESTAURANTWEEK 2026

Od 4 marca do 22 kwietnia 2026 roku trwała wiosenna edycja Festiwalu RestaurantWeek. Jej hasło brzmiało: „Foodie Season – #GoFoodies!”.

Wiosenna edycja RestaurantWeek zdefiniowała Festiwal jako oficjalny sezon dla Foodies, czyli czas kulinarnych doświadczeń. To moment odkrywania nowych restauracji, dzielenia się rekomendacjami, a także spotkań przy wspólnym stole – podkreślają organizatorzy wydarzenia.

Do wiosennej edycji Festiwalu dołączyło ponad 400 restauracji z 13 największych aglomeracji w Polsce. Foodies mogli eksplorować kulinarną różnorodność

w Warszawie, Łodzi, Lublinie, Rzeszowie, Krakowie, Poznaniu, Trójmieście, Szczecinie, Białymstoku, Bydgoszczy, na Śląsku, Warmii i Mazurach oraz we Wrocławiu. Wśród nich znalazły się restauracje, takie jak m.in. warszawska Dzień i Noc w Hali Mirowskiej, białostocka Kurra, poznańska Czarnomorka, szczecińska Restauracja Sowa, lubelska BASMA Mezze & Grill, bydgoska MONKA Młyny Rothera, rzeszowska Okovita oraz krakowska Kultowa.

Na stołach królowały zarówno świeże, pachnące nowalijkami menu, pełne pierwszych sezonowych smaków, jak i klasyki w nowoczesnym wydaniu oraz eksperymentalne kompozycje – od fuzji kuchni świata, aż po zaskakujące, słodko-wytrawne dania.

Wiosenna energia i festiwalowe menu sprawiły, że RestaurantWeek stał się impulsem do tworzenia nowych kulinarnych doświadczeń na gastronomicznej mapie Polski.



GastroTargi

SMAKKI & WORLDFOOD POLAND 2026

W dniach 14-16 kwietnia 2026 roku w EXPO XXI w Warszawie odbyły się GastroTargi SMAKKi, które w połączeniu z WorldFood Poland stworzyły przestrzeń dla całej branży.

GastroTargi SMAKKi oraz WorldFood Poland stały się przestrzenią pełną inspiracji, nowych smaków i trendów. Wydarzenie przyciągnęło uwagę kucharzy, restauratorów, baristów oraz producentów, którzy chcieli przekonać się, w jakim kierunku zmierza współczesna gastronomia.

Tegoroczna edycja targów potwierdziła kompleksowy i międzynarodowy charakter wydarzenia. Do stolicy zawiątało ponad 350 wystawców z Polski i całego świata. W hali

targowej można było poczuć klimat m.in. Włoch, Hiszpanii, Węgier, Słowacji, Ukrainy, Estonii, Litwy, Rumunii, Niemiec, Belgii, Wielkiej Brytanii, Cypru, Tajlandii, Indii i Korei.

Pierwszy dzień targów upłynął pod znakiem konkursu kuchni wegańskiej „Złoty Karczoch”. Uczestnicy przyrządzili wegańskie dania na bazie ziemniaków MK Agro i ziół Baziółka, udowadniając, że kreatywność w kuchni nie zna granic.

Drugiego dnia odbyły się Mistrzostwa Street Food Masters. Finaliści zaprezentowali autorskie koncepty streetfoodowe. Równolegle rozpoczął się Festiwal Kawowych SMAKKów, w tym konkurs Cup of Poland, gdzie najlepsi bariści zmierzali się w rywalizacji o miano twórców najwyższej jakości kawy palonej w Polsce.

GastroTargi SMAKKi, będące częścią WorldFood Poland, to zarówno wydarzenie biznesowe, jak i święto kulinarnej pasji.



V Europejski Kongres

GASTRONOMICZNY I KONFERENCJA NOWE TRENDY W TURYSTYCE

W dniach 16-17 kwietnia 2026 roku w Europejskim Centrum Solidarności w Gdańsku odbyła się piąta edycja Europejskiego Kongresu Gastronomicznego i konferencji Nowe Trendy w Turystyce.

„Pamięć i Przyszłość” – tak brzmiało tegoroczne hasło Europejskiego Kongresu Gastronomicznego. Wydarzenie stanowiło uroczyste zwieńczenie obchodów nadania miastu Gdańsk tytułu Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej na lata 2025-2026.

Program Kongresu został podzielony na trzy główne panele tematyczne: szefów kuchni, winiarski oraz turystyki gastronomicznej. Na scenie głos zabrali m.in. gwiazdkowi szefowie kuchni: Eduard Xatruch – szef kuchni hiszpańskiej Restauracji Disfrutar***, Thijs Vervloet – właściciel i szef kuchni Maison Colette** w Belgii, Przemysław Klima – właściciel i szef kuchni Restauracji Bottiglieria 1881** w Krakowie, Diego Grimberg – szef kuchni w Hofmann Barcelona* oraz Przemysław

Sieradzki – szef kuchni w Restauracji Giewont* w Kościelisku.

Kulminacyjnym punktem programu stało się ujawnienie kolejnej destynacji, którą mianowano Europejską Stolicą Kultury Gastronomicznej. Tytuł został przekazany miastu Malaga.

Na scenie nie zabrakło tematów dotyczących potrzeb nowoczesnej gastronomii i turystyki, a także przemysłu na temat rozwoju oraz kreatywności sektora HoReCa.

Prelegenci poruszyli tematy, takie jak m.in. nowa geografia smaku, technologie w gastronomii przyszłości, motywowanie zespołu, potrzeby współczesnego turysty, znaczenie zapachu w lokalach, dostępność oraz budowanie kultury organizacyjnej, dzięki której w restauracjach powstają zgrane zespoły.

Ponadto zainteresowanie uczestników wzbudził panel poświęcony roli gastronomii w rozwoju lokalnym i promocji regionów. W jego ramach zaprezentowano wyniki badania „Michelin Guide Beyond the Stars”, ukazującego wpływ, jaki Przewodnik Michelin wnosi do konkretnej destynacji, stymulując jej rozwój gospodarczy oraz prestiż kulinarny.

Główne segmenty konferencji Nowe Trendy w Turystyce objęły m.in. marketing miejsc, statystykę i analizę w turystyce, w tym najświeższe dane, trendy i badania, które pozwalają podejmować decyzje oparte na faktach, a także nowe technologie, zaczynając od cyfryzacji i AI, aż po innowacyjne aplikacje, które ułatwiają życie turystom i branży.

ZAMÓW PRENUMERATĘ

prenumerata@szef-kuchni.com.pl



„SZE F KUCHNI MAGAZYN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ” TO:

- ARTYKUŁY Z ZAKRESU ZARZĄDZANIA, PRAWA, EKONOMII I MARKETINGU
- TRENDY I ANALIZY RYNKU HORECA
- WYWIADY Z TOPOWYMI SZE FAMI KUCHNI, RESTAURATORAMI I MENEDŻERAMI
- INFORMACJE O NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZENIACH Z BRANŻY
- PRZEPISY



ZOBACZ TAKŻE:

SZE F-KUCHNI.COM.PL

I NASZE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



**CODZIENNIE NAJBARDZIEJ
AKTUALNE INFORMACJE Z BRANŻY**

**BOILED.
CHILLED.
DELIVERED.**



wyselekcjonowane, najsmaczniejsze odmiany ziemniaka



60 dni przydatności do spożycia



oszczędność czasu, pracy i pieniędzy dla profesjonalnych kuchni



zero-waste

Nasze produkty do Food Service
umyte, pokrojone, ugotowane | Opakowania: 1/2/4/5 kg



Całe obrane



Półówki



Łódeczki



Ćwiartki



Jacket potatoes



Całe w mundurkach



Frytki



Kostka



Talarki w sosie gratin



Purée z ziemniaków



KONTAKT



Łukasz Wasilowicz

Tel.: +48 723 000 011

l.wasilowicz@mkagro.com



mkagro.com