

WYDAWANY NIEPRZERWANIE OD 1999 ROKU



25. ROK

PORADNIK RESTAURATORA

LISTOPAD 2024 (302)

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK
BRANŻOWY DLA GASTRONOMII

NAKŁAD KONTROLOWANY 10 100 EGZ.
ISSN 1508-6194



**Doskonałe i eleganckie
centrum kuchni**

wykonane według Twoich oczekiwań



Komat

PRODUCENT MEBLI I URZĄDZEŃ DLA GASTRONOMII

masterBLOCK

TWOJE INNOWACYJNE CENTRUM GASTRONOMICZNE

Zapoznaj się z naszą ofertą: www.komat.com.pl

Najlepsza do ubijania

Doskonale pasuje do dań słodkich i wytrawnych



Strefa
MISTRZÓW
SMAKU



Fot. Krzysztof Szygenda

HEIDI HANDKOWSKA
Redaktor Naczelna

Listopad oraz grudzień w restauracjach i hotelach to dla branży najbardziej pracowity okres w roku. W tych miesiącach są organizowane liczne spotkania świąteczne, a uroczyste menu trafia zarówno na restauracyjne stoliki, jak i do siedzib firm. Aby jak najlepiej wykorzystać potencjał komercyjny drzemiący w tym okresie, ciężar przygotowań warto rozłożyć w czasie i zacząć planowanie oferty z odpowiednim wyprzedzeniem. Boże Narodzenie co roku jest magiczne poprzez swą nastrojową duchowość, a przy tym pachnie charakterystycznymi aromatami i zachwyca podniebienie. Na jakie smaki postawią szefowie kuchni w tym roku? Czym chcą zaskoczyć gości? O tym przeczytacie na s. 19.

Listopad to także jeden z bardziej dynamicznych i obfitujących w wydarzenia gastronomiczne miesięcy w roku. Już na samym początku, bo od 6 do 8 listopada w Krakowie będą trwać Targi HoReCa pod hasłem „Fresh start!”. Redakcja „Poradnika Restauratora” patronuje im od lat. Również pod naszym patronatem odbędą się inne wydarzenia – 8 listopada konkurs Młody Kreator Sztuki Kulinarnej, a 30 listopada kolejne zmagania młodych adeptów gastronomii – Garden Gourmet Young Culinary Cup. Branża czeka także na konferencję Made For Restaurant – 19 listopada w Poznaniu. Temat przewodni jesiennej odsłony wydarzenia to automatyzacja.

To będzie na pewno emocjonujący i ciekawy miesiąc dla przedstawicieli branży HoReCa. Mam nadzieję, że w nieco wolniejszych chwilach, między spotkaniami, konkursami a pracą sięgną Państwo po nasz magazyn. Szczególnie polecam analizie najnowsze dane GUS dotyczące liczby funkcjonujących w Polsce placówek gastronomicznych w 2023 r. przedstawione na s. 6. Zachęcam także do bliższego poznania Mateusza Suligę, szefa kuchni restauracji Artesse w Hotelu H15 Luxury Palace w Krakowie, która jest tegorocznym laureatem Hermesa Kulinarnego „Poradnika Restauratora” 2024 w kategorii „Restauracja hotelowa”.

Zapraszamy również do lektury felietonu Łukasza Warchezy o nakładzie kontrolowanym (s. 5) – autor nawiązuje w nim do niektórych wydawców prasy branżowej (m.in. z sektora HoReCa), którzy drukowali inny nakład niż ten zadeklarowany w stopce redakcyjnej, ofertach do reklamodawców czy w raporcie do PBC (Polskie Badania Czytelnictwa).

Miłej lektury!

25
LECI



**PORADNIK
RESTAURATORA**

**OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY
DLA GASTRONOMII**

Wydawca:

Biuro Promocji i Reklamy „Generalczyk” spółka jawna
60-587 Poznań, ul. Szczepna 10

GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do lokali gastronomicznych.

Adres redakcji:

60-587 Poznań, ul. Szczepna 10, tel.: (61) 852 08 94
www.poradnikrestauratora.com.pl
e-mail: redakcja@poradnikrestauratora.com.pl

Prezes Wydawnictwa: Wiesław Generalczyk

Dyrektor Zarządzający:

Wojtek Generalczyk wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

Z-cy Dyrektora ds. Sprzedaży:

Anita Kubiak anitak@poradnikrestauratora.com.pl
tel.: (61) 851 37 08

Małgorzata Siuda malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Dział Sprzedaży:

Katarzyna Generalczyk kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Redaktor Naczelna:

Heidi Handkowska heidih@poradnikrestauratora.com.pl

Redakcja:

Olga Tylińska olgat@poradnikhandlowca.com.pl
Beata Woźniak beataw@poradnikhandlowca.com.pl
Klaudia Walkowiak klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (Warszawa) urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl
Marta Rybko martar@poradnikhandlowca.com.pl

Stali współpracownicy wydawnictwa: Beata Marcińczyk,
kancelaria prawna Sołtysinski, Kawecki & Szlezak

Dyrektor Administracji i Marketingu:

Zbyszko Zalewski zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

Współpraca (administracja): Anna Stelmaszczyk

Kierownik Biura:

Maria Leśniewska marial@poradnikhandlowca.com.pl
tel.: (61) 855 70 66

Opracowanie graficzne:

Logo: EPM **Studio/skład:** PRZECINEK.studio

Zdjęcia: Flash Press Media, SXCHU, shutterstock.com, archiwum

Korekta: Julia Pruszyńska

Druk: Eurodruk-Poznań Sp. z o.o.

62-080 Tarnowo Podgórne, ul. Wierzbowa 17/19



Organizator plebiscytu
Hermesy Kulinarne
Poradnika Restauratora



Nakład kontrolowany 10 100 egz.
ISSN 1508-6194



/poradnikrestauratora



/poradnik.restauratora

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i informacji dla celów handlowych. Materiałów niezamówionych nie zwracamy oraz zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku oraz zmiany ich tytułów. Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest zabronione. Szczegółowy regulamin publikacji na stronie www.poradnikrestauratora.com.pl

Dobra wiadomość z GUS – przybyło placówek gastronomicznych

6

31 października br. Główny Urząd Statystyczny (GUS) opublikował naszym zdaniem najdokładniejsze dane dotyczące liczby funkcjonujących w Polsce placówek gastronomicznych w roku poprzednim – czyli do 31 grudnia 2023 r. 10 miesięcy to czas, jakiego ta instytucja potrzebuje, by zebrać informacje z rynku i je opracować.



19

Fot. Arch. Manor House SPA

26



Mateusz Suliga

14

Fot. Archiwum Hotel H15 Luxury Palace

Temat miesiąca

10 Bistronomia albo neo-bistro. Znane, ale po nowemu

Prezentacje

14 Rozmowa z: Mateusz Suliga

Od kuchni

- 6** **Badania:** Dobra wiadomość z Głównego Urzędu Statystycznego – przybyło placówek gastronomicznych
- 8** **Ważny temat:** Ekologia w Zatoce Gdańskiej a HoReCa, cz. 2
- 19** **Menu:** Stół – centrum świątecznych spotkań firmowych w restauracjach
- 24** **Menu:** Pierogi modne przez cały rok
- 26** **Menu:** Gęsiina nie tylko na Świętego Marcina
- 28** **Menu:** Niedoceniana kuchnia polska
- 30** **Marketing:** Eventy odpowiedzialne społecznie dlaczego warto robić?
- 32** **Marketing:** Zmysły, które rządzą gastronomią: Jak stworzyć niezapomniane doświadczenie dla gości w restauracji?
- 34** **Marketing:** Po co nam konkursy kulinarne?
- 36** **Podróże kulinarne:** Turystyka kulinarna – Kreta
- 38** **Wyposażenie:** Nowoczesne piece a potrzeby profesjonalnej kuchni

W kadrze

- 42** Wydarzenia
- 49** Nowości na rynku gastronomicznym

„Nakład kontrolowany” musi oznaczać rzetelność i przejrzystość

Fot. Piotr Łysakowski



ŁUKASZ WARZECHA

Przyznam, że sprawa kontroli liczby drukowanych egzemplarzy niespecjalnie mnie zajmowała, uznawałem bowiem za oczywistość, że podawane na okładkach liczby odpowiadają prawdzie. Może niesłusznie, skoro instytucje kontrolujące nakłady (najpierw Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, a od 2020 r. Polskie Badania Czytelnictwa) powołali wydawcy prasy konsumenckiej w następstwie oskarżeń o nadużycia i po to, aby rozwiązać wątpliwości.

Gdy jednak podjąłem kilka lat temu współpracę z „Poradnikiem Handlowca”, uświadomiłem sobie, jak duże znaczenie ma to, żeby reklamodawca miał pewność, iż nakład, który zgłasza wydawca jest faktycznie drukowany oraz jaka jego część dociera do odbiorców.

Można to porównać do sytuacji z jakimkolwiek produktem na rynku. Jako liberał opowiadam się za tym, żeby klient miał jak najszerszy i najswobodniejszy wybór, ale ten wybór musi być świadomy. Jeśli mamy przed sobą produkt spożywczy, to powinniśmy wiedzieć, co wchodzi w jego skład, jaka jest jego wartość odżywcza i gdzie oraz przez kogo został wyprodukowany. I jeśli wówczas będziemy chcieli kupić coś gorszej jakości, ale tańszego lub też droższego, ale za to polskiego – nasz wybór. Podobnie naszym wyborem jest, jeśli w ogóle nie zechcemy na te informacje zwracać uwagi. Jednak one muszą być

Nie ma dobrze działającego wolnego rynku – w jakiegokolwiek dziedzinie – bez jasnych i czytelnych reguł. Podobnie jest w przypadku mediów, w tym prasy branżowej. Dla drukowanych czasopism informacja o faktycznym nakładzie oraz sprzedaży lub dystrybucji stanowi kluczowy argument w rozmowach z reklamodawcami. To dotyczy każdego rodzaju pism – nie tylko tych branżowych.

dostępne. Gdyby jednak producent zaczął reklamować, powiedzmy, swój ser jako produkowany metodami rzemieślniczymi w małym zakładzie z najlepszej jakości surowców, podczas gdy w rzeczywistości byłaby to ordynarna masówka z byle czego – nie tylko byłoby to oszukiwanie ludzi, ale też złamanie prawa.

Dokładnie tak samo ma się sytuacja z wydawcami czasopism branżowych, którzy twierdzą, że drukują X egzemplarzy – co oczywiście przekłada się na dotarcie do odbiorców, a to z kolei – na zainteresowanie reklamodawców – **a faktycznie drukują jedną dziesiątą albo jedną setną**. Nad tym wszystkim powinny czuwać Polskie Badania Czytelnictwa, jak się jednak okazuje, stosowane przez spółkę narzędzia bywają dalekie od doskonałości – najdelikatniej rzecz ujmując.

Wydawca „Poradnika Handlowca” i „Poradnika Restauratora” wyszedł zatem z propozycjami, które wydają się bardzo rozsądne. Jeśli wiadomo, że system przecieka, to jasne jest, że powinno się go uszczelnić. Nie wydaje się, żeby sposoby tego uszczelnienia, jakie zaproponowało wydawnictwo, były szczególnie wymagające, niemożliwe

do spełnienia albo nieosiągalne technicznie. W przypadku kontroli nad społeczeństwem czy inwigilacji absolutnie nie jestem zwolennikiem twierdzenia, że „uczciwi nie mają się czego bać”. Ale tutaj to inna sprawa, bo system jest prywatny, zaś przystąpienie do niego – dobrowolne. W czym więc po stronie PBC leży problem? Nie jestem w stanie pojąć.

Podobnie logiczny wydaje się postulat, aby poddać kontroli te wydawnictwa, które wycofano z listy tytułów kontrolowanych przez PBC, a ich wydawcy nie zgodzili się na przeprowadzenie – jak to ujmuje komunikat samych PBC – kontroli zwyczajnych (końcowych). Czyli po prostu nie pozwolili, żeby sprawdzić, co faktycznie działało się, gdy pisma używały jeszcze znaku „Nakład kontrolowany”.

Niektórzy członkowie PBC powinni zrozumieć, że jeżeli wiarygodność i przydatność narzędzi, jakimi ta organizacja się posługuje, w szczególności w stosunku do prasy branżowej, będzie kwestionowana, uderza to w same PBC. **Ostatecznie powstaje pytanie: po co komu narzędzie kontroli nakładu i dystrybucji, którego miarodajność bywa wątpliwa? ✕**

Dobra wiadomość z Głównego Urzędu Statystycznego – przybyło placówek gastronomicznych

31 października br. Główny Urząd Statystyczny (GUS) opublikował naszym zdaniem najdokładniejsze dane dotyczące liczby funkcjonujących w Polsce placówek gastronomicznych w roku poprzednim – czyli do 31 grudnia 2023 r. 10 miesięcy to czas, jakiego ta instytucja potrzebuje, by zebrać informacje z rynku i je opracować. „Poradnik Restauratora” niezwłocznie po ich otrzymaniu i przeanalizowaniu raportu „Rynek wewnętrzny w 2023 r.”* przez pryzmat sektora HoReCa wyselekcjonował najważniejsze dane dla naszych Czytelników.

PLACÓWKI GASTRONOMICZNE W 2023 ROKU

W 2023 r. liczbę placówek gastronomicznych** – stałych i sezonowych*** – w kraju oszacowano na **93,3 tys.**, w tym 40,4 % stanowiły punkty gastronomiczne, 28,0 % – restauracje, 26,2 % – bary, a stołówki – 5,4 %. Ogólna liczba placówek gastronomicznych wzrosła o 11,2 % w porównaniu z 2022 r. Przybyło wszystkich rodzajów placówek; punktów gastronomicznych o 13,0 %, restauracji o 10,3 %, barów o 10,1 % oraz stołówek o 7,4 %. Sektor prywatny w gastronomii obejmował 99,0 % wszystkich placówek gastronomicznych, w tym: 99,6 % restauracji, 99,3 % barów, 99,1 % punktów gastronomicznych oraz 93,0 % stołówek.

Liczba placówek gastronomicznych w przedsiębiorstwach

o liczbie pracujących powyżej 9 osób wzrosła w porównaniu z rokiem poprzednim o 9,8 % i wyniosła 22 187, co stanowiło 23,8 % placówek gastronomicznych ogółem w Polsce. Wzrost odnotowano we wszystkich rodzajach placówek: w liczbie punktów gastronomicznych – o 16,3 %, barów o 8,1 %, restauracji – o 5,0 % oraz stołówek – o 2,1 %.

W 2023 r. przychody ogółem z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły ok. 76,7 mld zł i w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosły o 18,6 %, (w cenach stałych były wyższe o 4,2 %). Z sektora prywatnego pochodziło 98,9 % uzyskanych przychodów, z sektora publicznego zaś – 1,1 %.

Z produkcji gastronomicznej pochodziło 86,9 % wartości przychodów w cenach bieżących ogółem, 12,1 % – ze sprzedaży towarów handlowych

(w tym 8,1 % – ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych) a 1,0 % – z pozostałej działalności. We wszystkich rodzajach działalności gastronomicznej zanotowano wzrost przychodów w porównaniu z poprzednim rokiem, największy o 179 % w zakresie sprzedaży towarów handlowych.

W przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób przychody z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły ok. 47,3 mld zł (wzrost o 20,8 % w porównaniu z rokiem poprzednim), co stanowiło 61,7 % przychodów z działalności gastronomicznej ogółem w Polsce. Wzrost przychodów odnotowano we wszystkich województwach.

W województwie mazowieckim, którego udział w przychodach ogółem był największy i wyniósł 31,9 %, odnotowano wzrost przychodów o 24,3 %. Drugim województwem o znaczącym udziale (15,5 %) było województwo dolnośląskie, a przedsiębiorstwa posiadające siedzibę na jego terenie wykazały wzrost przychodów o 18,6 %. Na kolejnych pozycjach uplasowały się województwa: małopolskie – udział 10,0 % oraz śląskie – udział 8,1 % (wzrost odpowiednio o 25,6 % i o 21,2 %).

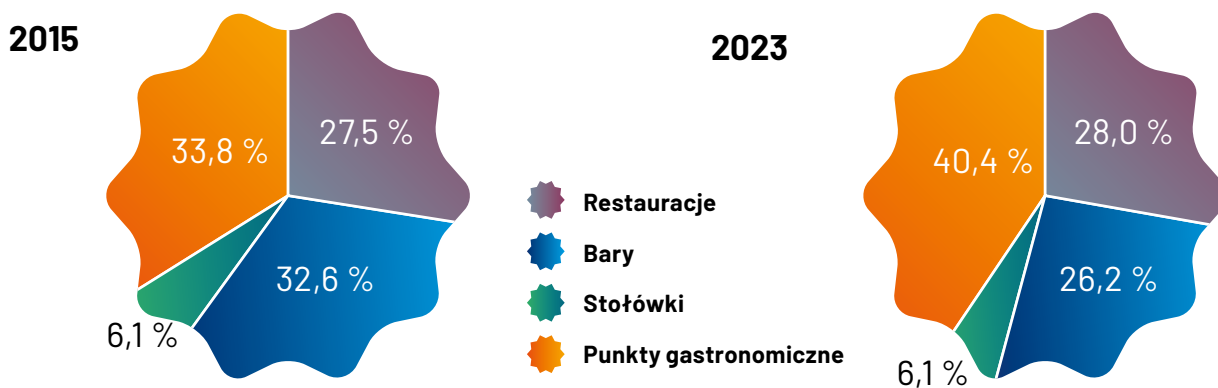
Przychody z produkcji gastronomicznej stanowiły 88,4 % przychodów z działalności gastronomicznej przedsiębiorstw z liczbą pracujących powyżej 9 osób i wyniosły około 41,8 mld zł.

Drugą grupę z wartością ok. 3 mld zł stanowiły przychody ze sprzedaży napojów

PLACÓWKI GASTRONOMICZNE W POLSCE

WYSZCZEGÓLNIENIE	2021	2022	2023	
	LICZBY BEZWZGLĘDNE			2022=100
OGÓŁEM	74 189	83 937	93 306	111,2
RESTAURACJE	21 161	23 670	26 102	110,3
BARY	19 373	22 166	24 401	110,1
STOŁÓWKI	4 136	4 699	5 046	107,4
PUNKTY GASTRONOMICZNE	29 519	33 402	37 757	113,0

STRUKTURA PLACÓWEK GASTRONOMICZNYCH W POLSCE



Źródło: „Rynek wewnętrzny w 2023 r.”, GUS, Warszawa 2024.

alkoholowych i wyrobów tytoniowych, a ich udział w przychodach z działalności gastronomicznej badanych przedsiębiorstw wyniósł 6,3 %. Trzecią pod względem wielkości grupę przychodów z działalności gastronomicznej (4,9 %) stanowiły przychody ze sprzedaży towarów handlowych (bez napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych), które wyniosły ponad 2,3 mld zł. Przychody z pozostałej działalności stanowiły jedynie 0,4 % przychodów ogółem i wyniosły ponad 0,2 mld zł.

METODOLOGIA BADAŃ GUS

GUS informuje, że dane te pozyskuje się ze sprawozdawczości. Opracowanie wyników zgodnie z ustaloną metodologią dotyczy wszystkich podmiotów (bez względu na ich wielkość) i pozwala na zachowanie stabilności oraz porównywalności danych w kolejnych badanych okresach.
Podmioty gospodarcze o liczbie

pracowników powyżej 9 osób wykazujące w ramach prowadzonych działalności – placówki gastronomiczne, otrzymują obowiązek wypełnienia rocznego sprawozdania. Uogólnione wyniki z badania reprezentacyjnego oraz z badania pełnego są łączone w celu przedstawienia informacji o całej zbiorowości.

NA JAKICH DANYCH OPRZEĆ ANALIZY RYNKU?

W jaki sposób firmy i instytucje statystyczne pozyskują informacje? Dane CPS GfK pochodzą z cyklicznego opracowania bazującego na wielu źródłach: badanie własne (wywiady z właścicielami/managerami restauracji), dane z GUS-u, dane pochodzące z sieci, desk research (Internet i prasa branżowa). Natomiast Dun & Bradstreet analizuje dane i zestawia je ze źródeł takich jak Centrala Ewidencji i Działalności Gospodarczej oraz KRS. Analizując

dane, zauważamy spore rozbieżności w publikowanych liczbach, zatem porównywanie ich może utrudniać wyciąganie wniosków.

Jako redakcja nieustannie śledzimy wszelkie zmiany na rynku HoReCa. Częstotliwość publikowania danych pochodzących od Głównego Urzędu Statystycznego jest jednak zbyt niska. Uważamy tę państwową instytucję za bardzo wiarygodną, dlatego zasadną byłaby zmiana publikacji danych o placówkach gastronomicznych w odstępach półrocznych. ✕

Oprac. Eliza Marek

*Rynek wewnętrzny w 2023 r., Analizy statystyczne Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2024.

**Do placówek gastronomicznych nie zalicza się ruchomych punktów sprzedaży detalicznej i automatów sprzedażowych.

***Sezonowe placówki gastronomiczne to placówki uruchamiane okresowo i działające nie dłużej niż sześć miesięcy w roku kalendarzowym.

Ekologia w Zatoce Gdańskiej a HoReCa, cz. 2

– ODPOWIEDŹ WŁADZ MIASTA GDYNI, GDAŃSKA I MINISTERSTWA KLIMATU I ŚRODOWISKA

W lipcu br. „Poradnik Restauratora” odwiedził popularne w Trójmieście kurorty nad morzem, a w sierpniowym wydaniu naszego magazynu zamieściliśmy raport pt. „Sezon letni w gastronomii”. W artykule skupiliśmy się na analizie wyzwań, z jakimi mierzyła się branża HoReCa, a był to m.in. długotrwały zakwit sinic, którym sprzyjają zanieczyszczenie wód Bałtyku oraz panujące w wakacje wysokie temperatury. Zakaz kąpeli to nie tylko problem turystów, ale także hotelarzy oraz właścicieli restauracji, stołówek, barów, klubów czy pensjonatów.

Bałtyk i polskie wybrzeże stają się atrakcyjnym miejscem wypoczynku zarówno dla rodaków, jak i obcokrajowców. Dla Niemców, Brytyjczyków, Czechów, a także Węgrów Polska i jej kurorty to kusząca destynacja z kilku powodów. Do dyspozycji mają przebogata ofertę przygotowaną przez branżę hotelowo-ga-

stronomiczną oferującą noclegi w różnych standardach i cenach, poprzez całodzienne wyżywienie, po szeroką ofertę wellness i spa. Nasi goście z Zachodu Europy odpoczywają w Polsce, odnajdując tu „wellbeing” w najlepszym wydaniu. Boom turystyczny w sezonie to dobry prognostyk przede wszystkim dla

dochodów osób prowadzących działalność gospodarczą związaną z turystyką. Jednak w tej niemal idealnej ofercie co roku pojawia się przeszkoda – to czasowy zakaz kąpeli w Bałtyku spowodowany sinicami oraz innymi zagrożeniami – skażeniem talem czy substancjami pochodzącymi z obecnych w morzu wraków

statków. Jak wiadomo, ekologia to temat obecny coraz częściej zarówno w mediach czy serwisach społecznościowych, jak i w codziennych rozmowach nie tylko młodych Polaków. Dlatego czystość wód Bałtyku jest tak ważna dla nas wszystkich.

W październikowym numerze „Poradnika Restauratora” opublikowaliśmy wypowiedź prezydentki Miasta Sopotu, Magdaleny Czarzyńskiej-Jachim w tej sprawie. **W dniu 23 października br. otrzymaliśmy również odpowiedź od Ministra Środowiska, Pauliny Hennig-Kloski na pytanie o to, jakie działania zamierza podjąć Ministerstwo Klimatu i Środowiska na rzecz czystego Bałtyku. Uważamy, że aktywne w tej kwestii władze Metropolii Gdańsk-Gdynia-Sopot potrzebują wsparcia finansowego i technologicznego w procesie oczyszczania morza. A zmniejszenie zanieczyszczenia wód Bałtyku spowoduje jeszcze większe**

Bałtyk to nasze dobro narodowe. Z satysfakcją obserwuję, jak bardzo poprawiła się jakość wody na przestrzeni ostatnich 25-30 lat. Nie oznacza to jednak, że jest idealnie. Nasze morze wciąż jest zanieczyszczane, a jednym z największych problemów są nawały, które z pół, po opadach, spływają rzekami do Bałtyku. To z kolei powoduje nieprzyjemne konsekwencje, np. bujny zakwit sinic w ciepłe dni. Jest to uciążliwe nie tylko dla mieszkańców, ale także dla turystów. Czysty Bałtyk to wymierne korzyści dla nas wszystkim, w tym dla branży turystycznej, która w Gdańsku dynamicznie się rozwija. W naszym mieście mamy już ponad 60 kategoryzowanych obiektów hotelowych, a to przekłada się na ok. 11.000 miejsc noclegowych. Co więcej, latem 2024 odwiedziło Gdańsk ponad 1,3 mln gości. To oznacza wzrost o blisko 9 % w skali roku. Ci goście z pewnością chcieliby odpoczywać nad czystym morzem. Mam jednak nadzieję, że sytuacja będzie stopniowo ulegać poprawie. To ważne również dla lokalnych restauratorów, bo dostęp do zdrowych, niezanieczyszczonych ryb, jest kluczowy. Nie możemy wprawdzie zmienić temperatury Bałtyku na taką, jak np. w Morzu Śródziemnym, ale możemy zrobić więcej, aby poprawić jego czystość. Każdy program przyczyniający się do poprawy jakości wody jest krokiem w dobrym kierunku.

Aleksandra Dulkiwicz
Prezydentka Miasta Gdańsk



Fot. Karol Stańczak

zainteresowanie naszym wybrzeżem wśród turystów nie tylko z Polski. Niestety ze względu na obszerność materiału komentarz zamieściliśmy w dniu 29 października br. na naszej stronie Internetowej* – Odpowiedź Ministerstwa Klimatu i Środowiska dla „PR” – zanieczyszczenia Bałtyku a HoReCa.

Wystosowaliśmy również zapytanie w imieniu czytelników do Aleksandry Dul-kiewicz, prezydentki Miasta Gdańsk i Aleksandry Kosiorek, prezydentki Miasta Gdyni. Oto jak ten problem postrzegają obie panie. ✕

Oprac. Eliza Marek

*www.poradnikrestauratora.com.pl

Czystość wód Bałtyku jest dla wszystkich gmin nadmorskich w oczywisty sposób ważna. W ostatnich latach bardzo wiele zostało zrobione w tej kwestii. Dzięki staraniom samorządów mocno poprawiła się jakość wód opadowych odprowadzanych do Zatoki, a także rzek, takich jak Kacza w Gdyni, która jeszcze pod koniec ubiegłego stulecia była powodem zamknięć kąpieliska w Orłowie. Dziś bez obaw można korzystać ze wszystkich kąpielisk, wody są na bieżąco kontrolowane, a problemem bywają jedynie zakwity sinic. Zdajemy sobie natomiast sprawę z zagrożenia, które może się pojawić w kolejnych latach, związanego z zaleganiem na dnie morza wraków. Dziś ich ładunek w postaci talu, mazutu czy iperytu, nie przedostaje się do wód przybrzeżnych, ale w przyszłości może stać się ogromnym zagrożeniem. Dlatego już dziś trzeba podjąć działania związane z ich usunięciem. Tu jednak niezbędne jest zaangażowanie państwa i dużych środków finansowych. Ostatnio tej sprawie poświęcono wyjazdowe posiedzenie komisji senackich, które odbyło się w Gdyni i tam również starałam się uczulić uczestników na te problemy. Wiedza i świadomość zagrożeń są – czas na działania i tych oczekujemy. W Gdyni, wyrosłej z docenienia roli morza, wiemy doskonale, jak ważne jest to, by Bałtyk nie stał się zbiornikiem martwym i po prostu – groźnym. Wiemy też, że żadna z gmin nadmorskich samodzielnie temu tematowi nie podoła i że to zadanie dla państwa polskiego. To kwestia ważna z perspektywy turystyki, ale dla nas także z każdej innej, bo Gdynia i morze to jedno. Dlatego wesprzemy każde działania realnie mierzące się z dbałością o czystość wód Bałtyku i takich działań oczekujemy.

*Aleksandra Kosiorek
Prezydentka Miasta Gdyni*



Fot. Karol Stańczak

Wieprzowina bez tajemnic – obalamy mity

Mówiąc o tradycyjnym polskim obiedzie, od razu przychodzi na myśl kotlet schabowy w złocistej panierce z ziemniaczkami i zasmażaną kapustą. Wieprzowina gości na naszych stołach od wielu lat i jest bezkonkurencyjnym liderem w wyborach polskich konsumentów. Na jej korzyść przemawiają niewygórowana cena, łatwa dostępność i szeroki asortyment. Jak to się zatem dzieje, że wokół tego mięsa krąży tyle mitów, a Polacy wciąż mają do niego mieszane uczucia? Postanowiliśmy przyjrzeć się wieprzowinie pochodzącej z rodzimych gospodarstw, aby raz na zawsze rozwiązać wątpliwości na temat jej wpływu na nasze zdrowie.

Tłusta i ciężkostrawna?

W przeciągu ostatnich dwóch dekad nastąpiła w tej kwestii diametralna zmiana. Dobór odpowiednich ras świń, przestrzeganie zasad żywienia oraz utrzymywanie warunków dobrostanu zwierząt sprawiły, że polska wieprzowina została

bardzo odchudzona. Kaloryczność szynki czy schabu to około 120 kcal. Cholesterol zawarty w mięsie wieprzowym kształtuje się na podobnym poziomie co w wołowinie czy drobiu.

Uboga w wartości odżywcze?

Wieprzowina w świecie dietetyków jest uznawana za wartościową choćby ze względu na obecność białek o wysokiej wartości biologicznej. To olbrzymi rezerwuuar witamin z grupy B, niezbędnych do funkcjonowania układu nerwowego czy właściwej przemiany materii. Znajdziemy w niej także duże ilości łatwo przyswajalnego żelaza, witaminy E i cynku. Zawartość niepożądanych nienasyconych kwasów tłuszczowych jest niewielka.

Jak więc wybrać idealny kawałek wieprzowiny na nasz talerz?

Przy zakupie wieprzowiny kierujemy się jej wyglądem i zapachem. Wysokiej jakości wieprzowina jest przede wszystkim jędrna. Sucha powierzchnia przekroju daje pewność, że nie namnaża się na niej mikroflora chorobotwórcza. Niewielka ilość tłuszczu i ścięgien, a także kolor w zakresie od jasnego różu do czerwieni, utwierdza w przekonaniu, że mamy do czynienia z mięsem pierwszej klasy. Zapach wieprzowiny powinien być delikatny, kojarzący się z krwią.

Z pomocą przychodzą konsumentowi również systemy jakości, tj. PQS czy QAFP, których logo na produkcie wieprzowym gwarantuje jakość i bezpieczeństwo. ✕

Autor: Łukasz Konik, szef kuchni

Łukasz Konik



WIEPRZOWINA
Wychodzi na zdrowie 2



BISTRONOMIA ALBO NEO-BISTRO

ZNANE, ALE PO NOWEMU

Bary, jadłodajnie i punkty gastronomiczne to solidna, bo najliczniejsza baza polskiej gastronomii. Jest ich w sumie ok. 65 tys. Wśród tej grupy wyróżnia się jednak primus, niezdefiniowany przez GUS, lecz coraz bardziej popularny jako koncept – bistro, mniej formalne niż restauracja, ale pionierskie pod względem wprowadzania nowości kulinarnych i społecznych. Na tyle elastyczne, że przedsiębiorcom pozwala na szybkie działania w celu optymalizacji kosztów, a gościom serwuje dania z sezonowej, krótkiej karty opartej na wysokiej jakości produktach. Wkroczyliśmy do świata bistronomii...*

Bistronomia albo neo-bistro to nie są pojęcia nowe w światowej gastronomii, jednak trzeba przyznać, że do tego segmentu przynależy coraz więcej lokali. Przyczyniła się do tego nie tylko pandemia COVID-19, lecz także kryzys ekonomiczny, a przede wszystkim trendy wyznaczone przez konsumentów oraz... szefów kuchni. Warto wspomnieć, że bistronomia narodziła się pod koniec XX wieku dzięki Yves Camdeborde, znanemu francuskiemu szefowi kuchni – mówi się o nim, że „cenił sobie wykwintną kuchnię, ale nie atmosferę i ceny restauracji, w których była serwowana”^{**}. Chodziło mu o restauracje fine-diningowe, ściśle trzymające się zasad i, jak twierdził, ograniczeń

wynikających ze starań o gwiazdkę Michelin.

Bistronomia doczekała się opracowań książkowych i wielu publikacji. Co więcej, są prowadzone rankingi lokali bistronomicznych – np. Accor Group publikuje taki dla Paryża.

SZEFOWIE W NEO-BISTRO

Neo-bistro to trend, który zakreślił szersze kręgi właściwie w ostatnich kilku latach. Obserwatorzy rynku gastronomicznego za podwaliny jego rozwoju obrali czas pandemii i zamykania restauracji, w tym także tych najwyższej klasy, z gwiazdką Michelin. Ryzyko ponownego otwarcia takiego lokalu i stres związany z jego

funkcjonowaniem okazały się przeszkodami w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych przez przedsiębiorców i szefów kuchni. Wielu z nich zadecydowało o pracy w innych, mniejszych, a przez to również bezpieczniejszych konceptach funkcjonujących w obszarze kulinariów w oparciu o jakość produktów i wyobraźnię szefa. Mówi się, że aktualnie trend neo-bistro rewolucjonizuje skandynawską scenę restauracyjną, jakże niegdyś bogatą w lokale z gwiazdką.

Wystarczy tu wspomnieć szwedzkiego szefa kuchni Joela Aronssona, który pracował w restauracjach Krakas Krog i Fäviken Magasin. Obecnie prowadzi restaurację „Bord” („Stół”), gdzie

serwuje dania i bagietki przygotowywane na grillu. Menu „Stołu” jest krótkie i ustalone wg koncepcji Aronssona na dany dzień. Kolejne sztokholmskie neo-bistro z niesamowitymi właścicielami to „Triton”, w którym za kulinaria odpowiadają Erik Eriksson i Patrik Kling z dwugwiazdkowej „Gastrologik”, a sommelierem jest Adrian Lorenzo z barcelońskiej winiarni „Tyge & Sessil”. W „Tritonie” kierują się zasadą niekomplikowania smaków, jakie mają trafić na talerz.

Trzeci przykład to „Riri”, którego szefem jest Elias Kvarning, wcześniej pracujący w gwiazdkowych „Fäviken Magasinet” i „Ett Hem”. Jego dania są przygotowywane na grillu, którego zapach dociera do gości wcześniej niż potrawa, pobudza ich zmysły. Szef Kvarning serwuje z grilla m.in. całego morskczuka, przegrzebki w muszlach i ze szpikiem kostnym.

BISTRONOMIA W RODZIMYM WYDANIU

Bistronomia w Polsce trwa, a podsyca ją optymizm w branży – takie wrażenie ma się po przeanalizowaniu przede wszystkim danych

BUNGE

Jesteśmy dla tych, którzy cenią wygodę i efektywność kosztową

Środek natłuszczający do każdego typu form wypiekowych, rusztów, grilli, gofrownic oraz do smażenia kontaktowego na powierzchniach płaskich.

Produkt w spray'u gwarantuje dokładne pokrycie powierzchni, zapewniając efektywne wykorzystanie produktu.



Optima Trenn Spray 500 ml





i Raportów Głównego Urzędu Statystycznego, który w okresowych i rocznych publikacjach wskazuje na wzrost liczby lokali tzw. małej gastronomii (w statystykach nie ma określenia bistro). To, co pokazują liczby, jest wyraźnym prognostykiem dla branży i potencjalnych inwestorów, wskazującym, w jakim kierunku aktualnie rozwija się gastronomia w Polsce i jakiego typu lokale stanowią jej trzon. Zresztą odpowiedzią są też liczne ogłoszenia w sieci i na social mediach typu „pomogę otworzyć bistro”, z ofertą uwzględniającą koszty od A do Z w zależności od zasobności portfela zainteresowanych inwestowaniem.

Co więcej, wiele już funkcjonujących w tym formacie lokali gastronomicznych to koncepty uzupełniające dla restauracji i znanych szefów kuchni. Najlepszym przykładem dla tej tezy na terenie naszego kraju jest koncept wywodzący się z „Greek Restaurant & Bar Meze by Teo Vafidis & Sons” – „Pita Bros”. Pod tym szyldem funkcjonuje już sześć lokali, a wkrótce kolejny zostanie otwarty w Poznaniu w Starym Browarze.

– Jednym z fundamentalnych powodów, dla których powstała nasza restauracja, to umożliwienie Polakom kosztowania kulturowych greckich smaków. Kuchnię opieramy przede wszystkim na koncepcji foodsheringu (z j. ang. termin ten oznacza dzielenie się jedzeniem). W Meze chcemy dzielić się z gośćmi nie tylko jedzeniem i napojami, lecz także sekretami kuchni i szeroko rozumianą kulturą Grecji. Dlaczego grecki street food? Bo to kategoria, której zdecydowanie w Warszawie

brakowało. Nie było restauracji z tak lubianymi przez turystów w Grecji kanapkami pita – mówił **Teo Vafidis**, tłumacząc genezę lokali.

Meze to w kulturze greckiej popularne określenie przystawek, my powiedzielibyśmy przekąsek, zarówno zimnych, jak i ciepłych. Serwuje się je na talerzykach bądź w miseczkach, stawiając na środku stołu, by każdy z gości mógł po nie sięgnąć i posmakować tego, co najbardziej przypadło mu do gustu. Meze funkcjonuje w tym określeniu – szybkiego, różnorodnego jedzenia także w Armenii, na Bałkanach, w Turcji, na Cyprze, w Jordanii, Izraelu w wielu innych krajach. Najczęściej serwowane jest w roli zakąski do lokalnych alkoholi.

Klienci w Polsce jednak ciągle nie do końca wiedzą, czego oczekiwać po bistro. Wielu z nich spodziewa się średniej klasy fast foodów.

– Jestem przekonany, że ten typ lokali szybko się u nas przyjmie. Przynajmniej w dużych miastach. Mamy poranne i wieczorne menu. Karty są krótkie oraz proste. Ma być szybko, przytulnie i niedrogo. Waszyngton to miejsce, gdzie można dobrze zacząć dzień, zanim pójdziemy do pracy lub chwilę odpocząć po jej zakończeniu. Stawiamy na prostotę i jakość produktów – mówi **Michał Kosowski**, współwłaściciel restauracji Waszyngton, na warszawskim Grochowie.

W małych lokalach, takich jak bistro czy punkty gastronomiczne wchodzące w skład food hall, dobór produktów, które są jednocześnie wydajne, efektywne kosztowo, wielozadaniowe, łatwe w użyciu i zajmują minimum miejsca, jest

szczególnie ważny. – Te właśnie cechy ma Optima Trenn Spray – środek do natłuszczenia każdego rodzaju form do wypieków i blach, a także rusztów, grilli i gofrownic oraz do smażenia kontaktowego na powierzchniach płaskich – patelniach i płytach – mówi **Katarzyna Noga**, szefowa działu marketingu B2B Bunge Polska. – W niewielkiej puszcze, która zmieści się w każdej kuchni, znajduje się 0,5 litra kompozycji olejów roślinnych. Ta ilość wystarczy do równomiernego natłuszczenia aż 20 m² powierzchni. Środek antyadhezyjny w puszcze jest nie tylko wydajny i efektywny kosztowo, lecz także bardzo ergonomiczny. Dzięki swoim właściwościom zapobiega przywieraniu produktów do powierzchni i pozostawieniu efektu zapieczonego tłuszczu, co dodatkowo usprawnia mycie i czyszczenie powierzchni, spowalniając ich zużycie.

Ten produkt sprawdzi się w każdego rodzaju lokalu gastronomicznym, jednak w niewielkich przestrzeniach jego walory są nie do przecenienia – dodaje.

FOOD HALL I FOOD SHARING

Ta forma dań – w małych porcjach, szybko serwowanych, nawiązujących smakiem (np. wege, azjatyckim, meksykańskim czy kuchni włoskiej albo polskiej) do charakteru lokalu – spotyka się z dużym zainteresowaniem polskich konsumentów. Bistra funkcjonują więc nie tylko jako lokale samodzielne, są składową food halli, nierzadko oferują dania typu street food.

Przykładem mogą być choćby tak popularne food halle działające w najnowocześniejszych galeriach handlowych w Polsce.

– Rozwój food halli doskonale odpowiada na zmieniające się nawyki konsumentów, którzy szukają nie tylko różnorodności kuchni, ale także społecznych doświadczeń przy wspólnych posiłkach. Takie miejsca, jak Food Town w Fabryce Norblina, przyciągają różne grupy

wiekowe – podkreśla **Kinga Rylska**, Marketing Director Food Town Fabryka Norblina, która wskazuje jednocześnie na istotną rolę socjalizacyjną lokali gastronomicznych. – W food hallach dominuje nowoczesny street food, kuchnie świata oraz opcje wegetariańskie i wegańskie. Wspólne zamawianie dań do stołu staje się coraz bardziej popularne, co promuje ideę „social dining”. Foodsharing zyskuje na znaczeniu, zarówno w kontekście dzielenia się jedzeniem, jak i w budowaniu relacji społecznych. Co ciekawe, trend dzielenia się potrawami rozwija się w food hallach, a poza tym w niezależnych konceptach restauracyjnych i bistrach. Coraz częściej spotykamy się z zamawianiem dań „w stół”, co pozwala gościom na wspólne doświadczenie różnych smaków. Nie musi to być lokal specjalizujący się w foodsharingu – dzielenie się jedzeniem staje się po prostu naturalnym rytuałem, wchodzącym do codziennej kultury kulinarnej – mówi.

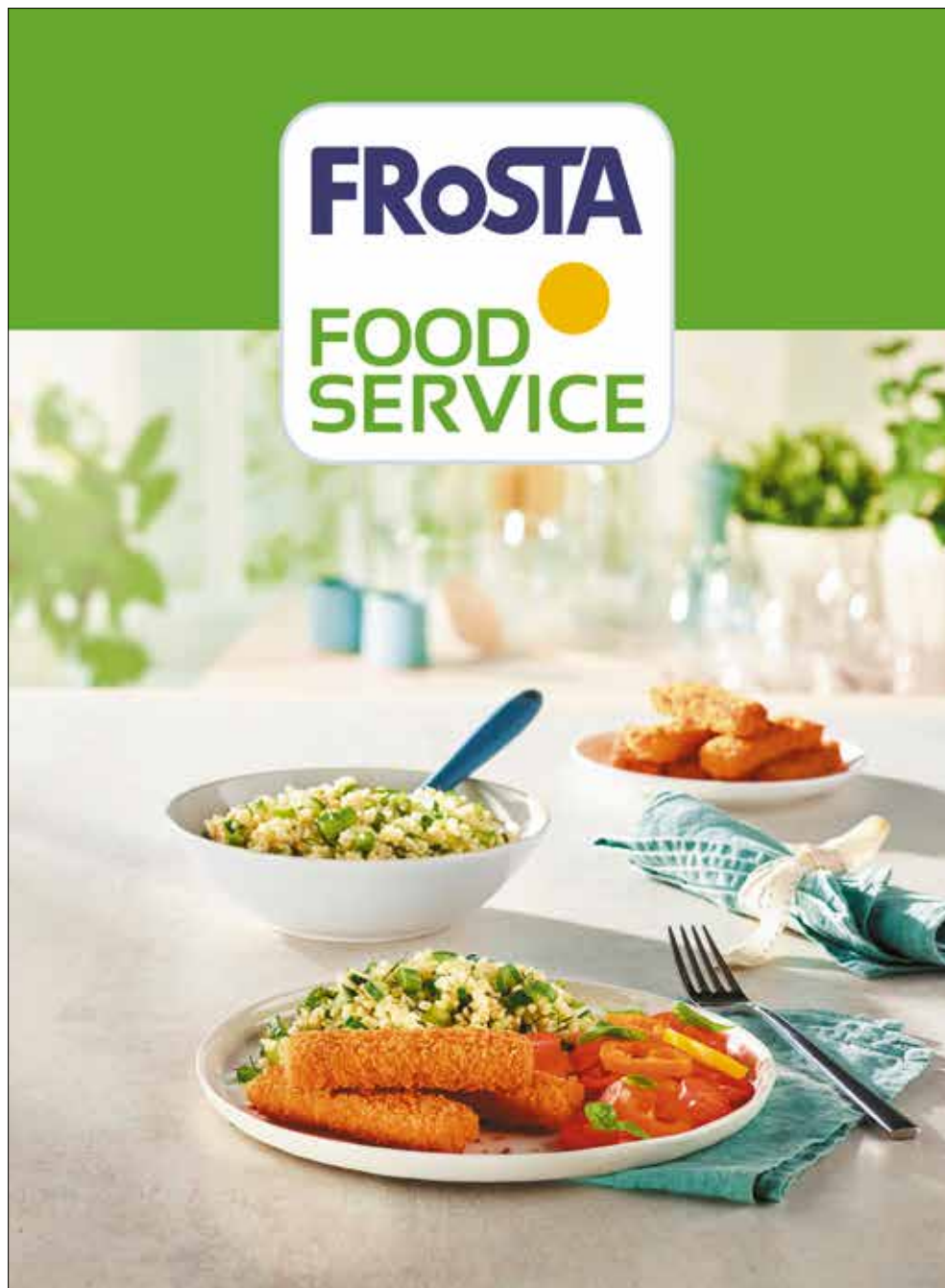
W niektórych lokalach w trosce o gości i ich czas, który zarezerwowali na spotkanie przy stole, talerze pozwalające na food sharing już wcześniej stoją na stołach. Obsługi nie dziwi, że każda osoba w grupie zamawia inne danie, albo prosi o dodatkową zastawę.

Jeszcze dwa lata temu na łamach „Poradnika Restauratora” wspólnie z Państwem, naszymi ekspertami i Czytelnikami, zastanawialiśmy się, jak będzie kształtowało się oblicze gastronomii pokancerowanej przez lockdown i kryzys ekonomiczny objawiający się koszmarnymi wzrostami kosztów prowadzenia biznesu. Dziś wydaje się, że ten trend widać już nader wyraźnie. To lokale nieduże, z charakterem, a przede wszystkim z wysokiej jakości sezonowym jedzeniem w niewygórowanej cenie. ✕

Beata Marcińczyk

*Główny Urząd Statystyczny, „Mały rocznik Polski 2024”, data publikacji 17.07.2024, s. 179.

**EHL Insight, [hospitalityinsight-ehl-edu](https://hospitalityinsight-ehl-edu.com).



Smaczne i proste

rozwiązania dla Twojej gastronomii

www.frostafoodservice.pl

REKLAMA

**POLSKA
KUCHNIA
NIE JEST
STEREOTYPOWA**



Rozmowa z **Mateuszem Suligą**, szefem kuchni restauracji Artesse w Hotelu H15 Luxury Palace w Krakowie

Heidi Handkowska:

Od początku swojej kariery jest Pan związany z Krakowem. Od trzech lat pełni Pan funkcję szefa kuchni w restauracji Artesse należącej do Hotelu H15 Luxury Palace. Lokal znajduje się w dziedzińcu dawnego Pałacu Lubomirskich.

Mateusz Suliga: W sierpniu 2021 r. wszystko się zaczęło. Miałem okazję tworzyć to miejsce od samego początku. Zaczęliśmy od śniadań w restauracji hotelowej. Później powstało bistro The Hours, czyli nasza restauracja à la carte, a w 2022 r. restauracja Artesse, która po roku funkcjonowania została już rekomendowana przez przewodnik Michelin. W 2024 r. trafiła tam ponownie.

Czy ta restauracja jest często postrzegana jako niedostępna i ekskluzywna?

Jest to problem większości restauracji hotelowych. Ogólnie są one odbierane jako coś ekskluzywnego i drogiego. To się na szczęście powoli zmienia. Myślę, że to jest

zadanie dla nas wszystkich – szefów kuchni i mediów, żeby to odczarować. Z tego względu Hermes Kulinaryny w kategorii „Restauracja hotelowa” jest dla nas bardzo ważny. I jestem za tę nagrodę szczególnie wdzięczny, bo przyczynia się do promocji restauracji hotelowych, które często mają dużo do zaoferowania.

Nasza restauracja znajduje się w dawnym Pałacu Lubomirskich, miejscu wypełnionym sztuką, historią i oryginalnym designem. Nie jesteśmy restauracją na lunch czy szybki posiłek. Fine dining to coś więcej – to wyjątkowe doświadczenie kulinarne, które angażuje wszystkie zmysły.

Czy restauracja fine dining to trudny sektor, zwłaszcza w turystycznym mieście?

W naszym kraju turystyka kulinarna staje się coraz popularniejsza. Zostały przeprowadzone badania, które pokazują, że wielu turystów przyjeżdża do Polski, żeby po prostu zjeść. My również mamy takich gości. W Krakowie jest ponad 20 rekomendowanych michelinowskich restauracji. Oczywiście najbardziej znana jest Botteglieria 1881

Przemka Klimy, która ma dwie gwiazdki.

Wydaje mi się, że to jest trudny kawałek chleba na całym świecie. Fine dining wymaga dużych nakładów, jeśli chodzi o produkt w porównaniu do comfort food. Podróżując po świecie, zaobserwowałem, że często szefowi gwiazdkowych lokali mają restaurację flagową i obok tego drugi biznes wspierający np. śniadaniownię czy tapas bar. To pomaga w prowadzeniu interesu.

Do naszego hotelu przyjeżdżają zamożni goście, którzy mogą sobie pozwolić na skosztowanie potraw bez okazji, z czystej ciekawości. Na początku bazowaliśmy głównie na gościach hotelowych. Jednak restauracja Artesse po 3 latach zdobyła rozpoznawalność i mamy coraz więcej gości z zewnątrz.

Jak kształtuje się rynek gastronomiczny w Krakowie?

Można wyróżnić dwie kategorie restauracji. Pierwsza to ci, którzy są nastawieni tylko na turystów i nic od lat tam się nie zmienia, ale na całe szczęście

Mateusz Suliga



- » Szef kuchni Hotelu H15 Luxury Palace i restauracji Artesse w Krakowie zarządzanych przez Grupę Destigo Hotels.
- » Laureat Hermesa Kulinarnego „Poradnika Restauratora” 2024 w kategorii „Restauracja hotelowa”.
- » Od początku pracy zawodowej związany z Krakowem. W restauracji Artesse od 2021 r. w sposób nieszablonowy, nowoczesny i elegancki odzwierciedla tradycje kulinarne dawnej Polski i Krakowa.
- » Używa dawnych przepisów i receptur jako inspiracji. Korzysta z zapomnianych składników.
- » W okresie od 2022 do 2024 r. odbył cztery staże w jedno-, dwu- i trzygwiazdkowych restauracjach w Hiszpanii, m.in. w uznawanej za najlepszą na świecie Disfrutar.

jest druga grupa, która próbuje zaskarbić sobie sympatię mieszkańców. Bez odpowiedniego produktu nie da się tego zrobić. Bazując na gościach powracających, trzeba mieć produkt wysokiej jakości. I dzieje się to we wszystkich rodzajach restauracji.

Pełna nietuzinkowych połączeń podanych w eleganckim wydaniu, z esencją staropolskich przepisów i ukłonem w stronę minionych tradycji kulinarnych – tak można określić kuchnię, którą Pan serwuje.

Nie wyobrażam sobie szefować w dawnym Pałacu Lubomirskich, graniczącym przez ścianę z Muzeum Czartoryskich i podawać inną kuchnię niż ta, która nawiązuje do historii polskiej i krakowskiej kuchni.

Moją pasją jest historia i od lat interesowałem się dawnymi przepisami. Kuchnia polska z zacięciem rekonstrukcyjnym praktycznie w ogóle nie ogranicza kucharza. Chciałbym ją promować, a to jest

najlepsze miejsce, bo historycznie związane z wykwintnymi ucztami i balami.

Tu odbywały się liczne premiery kulinarne. Spełniliśmy marzenie Izabeli Czartoryskiej, aby w dziedzińcu tego pałacu powstała oranżeria, gdzie można karmić ludzi.

Staram się pokazać naszym gościom, że kuchnia polska nie musi kojarzyć się stereotypowo – jako ciężka i tłusta. Ona jest naprawdę bardzo bogata. Zwłaszcza obcokrajowcy nie wiedzą, że mamy dużo więcej do zaoferowania niż pierogi, kotlety schabowe, barszcz czy

żurek. Na przestrzeni dziejów przewijały się w naszej kuchni ryby, owoce morza czy dziczyzna.

Kolacja degustacyjna to nie tylko niezapomniane doświadczenie kulinarne, lecz także lekcja historii.

Nasze menu jest zawsze skonstruowane na zasadzie jakiejś idei. Tym razem to kobiety. Wybrałem 9 pań. Każdy set to osobna opowieść, w której składniki i smaki odzwierciedlają

charakter, pasje i dziedzictwo inspirujących kobiet. Na przykład jeden z nich jest poświęcony Królowej Jadwidze, która była fanką ryb i owoców morza. Nasze ostrygi podajemy tak, jak przystało na stole inspirowanym życiem polskiej królowej: z jadalną perłą z koziego twarożku, octem daktylowym własnej produkcji, jabłkami. Natomiast jesiotr serwujemy z majonezem koperkowym i ikrą pstrąga tęczowego, a wędzonego węgorza podajemy na bezie – słodkiej, ale z odrobiną



Fot. Archiwum Hotelu HSB Luxury Palace



Fot. Edward Trzeciakiewicz

polskiego kawioru. Jedno z dań głównych jest poświęcone hrabinie Potockiej – cielęcina z sosem zaciągniętym foie gras, purée z leśnych grzybów i dynia. Dzięki takim osobom kulinarnie Polska wchodziła w XX wiek na równi z innymi krajami Europy

Tworząc sety, nie mogłem zapomnieć o swojej mamie, dzięki której zostałem kucharzem. W wersji letniej, inspirując się smakami z dzieciństwa, zrobiłem truskawki w rabarbarowej glazurze z chałwą. A jesienią to będzie śliwka w czekoladzie, którą mama uwielbia podawać.

Coraz więcej topowych restauracji na świecie odchodzi od super prezentacji dania i stawia zdecydowanie na smak. Czy Pan się z tym zgadza?

Nie widzę problemu w tym, żeby to, co dobrze smakuje, również dobrze wyglądało. Jestem jednak zwolennikiem tego, że smak jest najważniejszy. Zdarzyło mi się podczas wizyt w restauracjach gwiazdkowych spróbować dania, które wyglądało dobrze, ale niestety tak nie smakowało.

Kuchnia to przede wszystkim smak. Wszystkie techniki, różnego rodzaju sztuczki, dodatki, piękne talerze mają tylko za zadanie nam pomóc. Spowodować, że nasz serwis będzie bardziej efektowny. Wygląd, estetyka to wartość dodana. Podstawą zawsze pozostanie wysokiej jakości produkt.

Przedstawiciele pokolenia Z stanowią coraz większą część personelu w branży hotelarsko-gastronomicznej.

Czego oczekuje to pokolenie od pracodawcy?

Za moich czasów, zanim zaczęło się gotować, to trzeba było umyć milion talerzy za niskie wynagrodzenie. Robiliśmy to dla kolejnych pokoleń, aby mieli lepiej. Oczywiście kucharze młodego pokolenia powinni mieć więcej pokory, ale doświadczeni kucharze nie mogą ich traktować tak samo, jak kiedyś traktowano nas. Trzeba podzielić się przepisami, dać im spróbować coś zrobić. Stań z nimi na serwisie. Jeżeli nie będziemy traktować ich godnie, a wyłącznie jak tanią siłą roboczą, to trudno oczekiwać, żeby byli dla nas wartościowymi pracownikami.

Zdarza się, że młode osoby mają problem, aby przygotować prawidłowo sos, zupę czy zasmażkę. Co prawda nowoczesne maszyny czy

proszki potrafią wyczarować wszystko, ale trzeba znać podstawowe techniki.

Bezrefleksyjne narzekanie na młode pokolenie nic nie da. Wielu moich uczniów wyrosło na kucharzy, z którymi teraz współpracuję. Uważam, że to jest fantastyczny sposób na rekrutowanie ludzi.

Chętnie deleguje Pan zadania, czy jest Pan raczej osobą, która musi sama wszystkiego dopilnować?

Mamy dwie restauracje i kuchnię śniadaniową. Nadzoruje ok. 30 osób. Nie byłbym w stanie dopilnować wszystkiego sam. Wychodzę z założenia, że praca na kuchni jest pracą zespołową. Niczego nie można osiągnąć samemu.



Fot. Edward Trzeciakiewicz

Jeżeli jakiś szef kuchni twierdzi, że wszystko jest jego zasługą, to nie jest to prawda. Fizycznie to niemożliwe.

Powierzam pracownikom zadania i obdarzam ich zaufaniem. Wiem, że to się opłaca. A kiedy potrzebują pomocy, to wtedy jestem do ich dyspozycji. Kuchnie buduje się najlepiej na zasadzie hierarchiczności. Jest szef, są jego zastępcy oraz osoby odpowiedzialne za różne zadania.

Jakich zasad muszą przestrzegać Pana pracownicy?

Punktualność, czyste stanowisko pracy i odpowiedni ubiór. Już w książkach kucharzskich np. z XV w. znajdziemy uniwersalne zasady dotyczące tego, jak powinien wyglądać profesjonalny kucharz, m.in. mieć czyste ręce, być ogolony i oczywiście trzeźwy.

Również wzajemny szacunek jest bardzo ważny. Staram się każdego wysłuchać. Osoby z zespołu naprawdę mają często świetne pomysły. Poza tym przecież wszyscy pracują na moje nazwisko, dlatego doceniam to na co dzień.

Odbył Pan staże w jedno-, dwu- i trzygwiazdkowych restauracjach w Hiszpanii, między innymi w uznawanej za najlepszą na świecie Disfrutar. Czy warto wyjeżdżać na zagraniczne praktyki?

Oczywiście. Jeśli pojawia się możliwość wyjazdów, to powinniśmy z nich skorzystać. Nie należy się bać. Byłem w restauracji, gdzie praktycznie nikt nie mówił po angielsku, ale język kulinarny jest tak uniwersalny, że kucharz

porozumie się z kucharzem nawet z drugiego końca świata.

Każdy wyjazd przynosi nowe doświadczenia. Poznajemy nowe techniki, receptury, a także produkty. Poza tym w dzisiejszych czasach istnieją takie możliwości, że nawet nie wyjeżdżając, mamy szansę zobaczyć coś interesującego na Instagramie. Sukces to wykładnia ciężkiej pracy.

Najważniejszy produkt w kuchni, to ...

Masło. Nie wyobrażam sobie kuchni bez nabiału.

Plany na najbliższy rok...

Oczywiście restauracja Artesse. Z każdym miesiącem przybywa nam gości. Budujemy markę i rozpoznawalność. Pomysłów nam nie brakuje, więc myślę, że mamy duże pole do popisu. Również w obrębie hotelu szykują się pewne zmiany. Na razie nie będę zdradzać szczegółów.

Restauracja Artesse we wrześniu br. została nagrodzona Hermesem Kulinarnym „Poradnika Restauratora” w kategorii „Restauracja

hotelowa”. Co znaczy dla Pana to wyróżnienie?

Prestiż i wyróżnienie, a także spełnienie marzeń. Znalazłem się w nietuzinkowym gronie zdobywców statuetki. Jestem dumny, że należę do tej gastronomicznej rodziny. Nagroda ta jest uznawana za rzetelną w branży i to jest dla mnie ważne. Jej zdobywcy to często osoby, na których się kiedyś wzorowałem. Miło było ucisnąć ich dłonie.

Poza tym ta kategoria „Restauracja hotelowa” jest bardzo ważna dla polskiej gastronomii. Trzeba promować te restauracje.

Czy oprócz gotowania ma Pan jakąś inną pasję?

Jestem moim książkowym. Czytam nie tylko książki o tematyce historycznej, lecz także książki popularnonaukowe czy trochę fantastyki. Lubię też historię sztuki. Moim niespełnionym marzeniem jest pisać. Czasem zdarzy mi się coś nabazgrać do szuflady. ✕

Fot. Edward Trzeciakiewicz

STÓŁ

– centrum świątecznych spotkań firmowych w restauracjach

Na co dzień i od święta – stół to miejsce, przy którym toczą się rozmowy na tematy bieżące i ważne. Tu kosztuje się potrawy proste i wykwintne. Tu rodzą się plany i wracają wspomnienia.

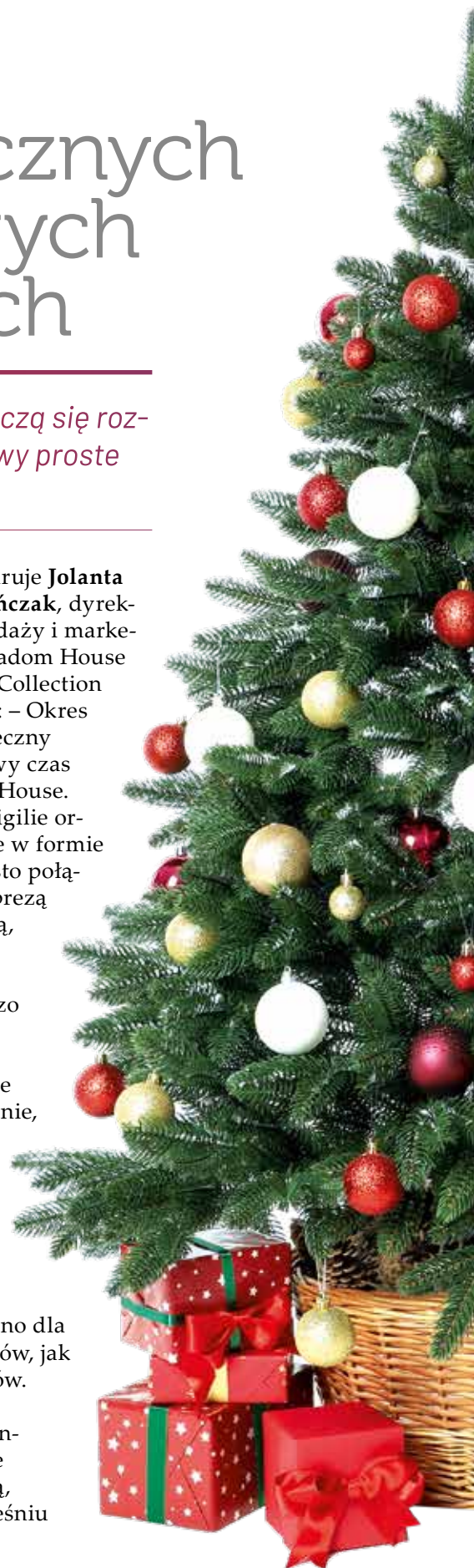
Nie inaczej jest przy stole wigilijnym, który gromadzi zarówno rodziny, jak i bliskich oraz osoby ze środowiska zawodowego. Staje się on natomiast z pewnością wspólnym mianownikiem dla wszystkich oraz pretekstem do odłożenia pewnych spraw na bok i skupienia się na sobie, na rozmowach, na potrawach i trunkach. Warto, aby dla każdego uczestnika takiego spotkania był to czas na oddech.

Na szczęście rozpędzona do granic rzeczywistość, a przez to wzrost tempa życia okazują się dostatecznym usprawiedliwieniem do tego, by zmienić nieco podejście do świątecznych przygotowań. To rodzi również pole do nabrania rozmachu dla osób pracujących w gastronomii i w hotelarstwie, dla których właśnie zaczyna się sezon na układanie kalendarza wigilijnych spotkań oraz planowanie menu.

PLANOWANIE DOSKONAŁE

Stanowi to z jednej strony duże wyzwanie logistyczne, organizacyjne i marketingowe, a z drugiej – możliwość wyrażenia swych fantazji na temat klasycznych dań serwowanych na święta. Z innymi wyzwaniami będą się mierzyły restauracje i hotele w przypadku organizowania wydarzenia u siebie, a z innymi, gdy będą realizowane cateringi świąteczne poza lokalem. W obu przypadkach należy jednak wziąć pod uwagę czas, który pozostał do wydarzenia, liczbę uczestników, odpowiednie menu – a zatem zamówienie produktów oraz zorganizowanie grafiku pracowników i ustalenie harmonogramu prac. Także doświadczenie osób zaangażowanych ma tutaj kolosalne znaczenie, ponieważ wnioski wyciągnięte z każdej poprzedniej realizacji są bezcenne.

Jak deklaruje **Jolanta Jamroz-Kończak**, dyrektorka sprzedaży i marketingu w Stradom House Autograph Collection by Marriott: – Okres okołoswiąteczny to wyjątkowy czas w Stradom House. Firmowe wigilie organizowane w formie kolacji, często połączone z imprezą integracyjną, cieszą się w ostatnich latach bardzo dużą popularnością. Jak pokazuje doświadczenie, planowanie to zdecydowanie pierwszy stopień do zadowolenia zarówno dla organizatorów, jak i uczestników. Ze względu na duże zainteresowanie naszą ofertą, już we wrześniu



zorganizowaliśmy świąteczną degustację dla biznesu. [...] dzięki wykwintnym, nawiązującym do tradycji daniom oraz różnorodnym przestroniom, jakie oferujemy naszym klientom, każdy organizowany event stanie się niezapomnianym przeżyciem.

KLASYKA W NOWEJ ODSKŁONIE

Punkt wyjścia dla kompozycji menu stanowią dla autorów menu tradycyjne dania. Wyobraźnia szefów kuchni zacznie pracować, począwszy od karpia. Karp królewski to ryba, która pojawiła się w naszej tradycji stosunkowo niedawno, bo dopiero po II wojnie światowej. Wcześniej kolacja

wigilijna składała się z ryb takich jak leszcze, sandacze czy szczupaki. Obecnie popularnością cieszy się śledź. Możliwością jego podania jest bez liku. Innymi propozycjami mogą być dorsz, a także łosoś lub halibut. Kolejne pozycje w menu obecne w niemal każdym domu to: barszcz z uszkami, zupa grzybowa lub rybna, pierogi, kapusta z grzybami, a także makowiec, sernik czy pierniki. Również one mogą stać się przyczynkiem do narodzin nowych wersji tradycyjnych dań.

– W naszej restauracji wierzymy, że świąteczne potrawy mogą być zarówno hołdem dla tradycji, jak i przestrzenią dla kulinarnych innowacji. Aby nadać klasycznym daniom nowe życie, proponujemy połączenie tradycyjnych receptur z nowoczesnymi technikami kulinarnymi oraz składnikami

– opowiada **Marcin Małecki**, Executive Chef w restauracji Tulipe w The Complex przy hotelu Golden Tulip Warszawa Centrum i dodaje: – Chcemy również ułatwić naszym gościom świętowanie, dlatego stawiamy na elastyczność i wygodę. Każde menu jest personalizowane pod naszych gości.

Podobne podejście można zaobserwować w sieci Qubus Hotel. **Joanna Łuczyńska-Rezczyk**, Manager Gastronomii, tak zapowiada świąteczny sezon: – Firmowe spotkania wigilijne to świetna okazja, by zaskoczyć pracowników zarówno atmosferą, jak i nowoczesnymi interpretacjami tradycyjnych potraw.

Nie można nie zauważyć, że także zamówienia od osób prywatnych zdają się coraz bardziej otwarte na nowości. Jak zauważa **Małgorzata Figarska**, szefowa gastronomii w hotelu Manor House SPA: – Wśród zamówień prywatnych często mamy prośby o catering, który zaskoczy Gości różnorodnością potraw. Mamy więc duże pole do działania i z przyjemnością serwujemy niestandardowe rozwiązania, które potrafią być

prawdziwą inspiracją na świątecznym stole.

DANIA INSPIRUJĄCE IZ POTENCJAŁEM

Większość hoteli i restauracji postawi w menu na wigilijną klasykę, jednak nie może sobie pozwolić na brak nowatorskich elementów czy pomysłów pozwalających na świeże doznania kulinarne. Warto zatem komponować menu w oparciu o tradycję, jednak zawarcie w niej obietnicy nowych i zaskakujących akcentów może spowodować, że szansa na wybór wigilijnego spotkania akurat w tym miejscu wzrośnie. Jakie propozycje w menu mogą okazać się kuszące?

Garść inspiracji przedstawia **Marcin Małecki** z restauracji Tulipe przy hotelu Golden Tulip Warszawa Centrum: – Podajemy jesiotra w solance z pieczonymi cytrusami czy gravlax z łososia marynowanego w likierze Jägermeister i serwowanego z kompresowanym ogórkiem oraz ostrym



Fot. Arch. Manor House SPA

paprykowym majonezem, a także krem z buraków z dodatkiem pomarańczy oraz palonego koziego sera. Tradycyjne potrawy świąteczne mają w sobie ogromny potencjał, który można wydobyć poprzez subtelne, choć kreatywne zmiany, zachowując zarazem ducha świąt. Naszym celem jest odświeżenie tych dań tak, by stały się jeszcze bardziej inspirujące i wyjątkowe.

Wyróżnikiem może być też forma zaserwowania dań, co proponuje **Marta Łuczyńska-Reczek**, Manager Gastronomii z sieci Qubus Hotel: Ciekawym rozwiązaniem jest zaserwowanie podczas takiego spotkania potraw typu finger food w wigilijnej konwencji – np. makowiec w formie małych przekąsek z korzennymi sosami lub borowiki w śmietanie podane w formie mini tarty. Nawet klasyczny karp może być przygotowany w ciekawy sposób np. duszony na maśle z sosem piernikowym. Dla tych, którzy lubią nietypowe połączenia, interesującą propozycją będzie ryba faszerowana bakaliami. Zamiast klasycznego kompotu z suszu można podać gorący sok z żurawiny z miodem i goździkami.

Także **Małgorzata Figarska** z hotelu Manor House SPA przyznaje, że osoby decydujące o miejscu, formie i menu świątecznych imprez firmowych, poszukują czegoś, czego uczestnicy nie doświadczą podczas rodzinnych spotkań w ich domach. – Organizatorzy imprez firmowych najczęściej planują kolację wigilijną z potrawami innymi niż tylko tradycyjne, bo te przecież mamy w domu. Menu budujemy więc na wigilijnych i świątecznych przepisach, ale nie trzymamy się wyłącznie tradycyjnych smaków.



Baziółka

100% smaku i natury na Twoim talerzu

Bez chemicznych nawozów, za to w pełni naturalne, zdrowe i świeże. Takie są zioła doniczkowe, cięte i mikro liście marki Baziółka. Dodane do posiłku podkreślą jego smak oraz wzbogacą witaminami i mikroelementami. Nie ma lepszego i bardziej wartościowego sposobu na smaczną i dietetyczną potrawę. Częstuj się na zdrowie.

Więcej dowiesz się na
www.baziolka.pl

REKLAMA

Jaka oferta ma szansę przebić się wśród wielu dostępnych na rynku?

Małgorzata Figarska wymienia przykłady, które mogą przyciągnąć uwagę biesiadników. Możemy znaleźć wśród nich inspiracje kuchniami świata, śmiało połączenia smaków i kolorów, a także wykorzystanie aktualnie dostępnych warzyw i owoców – czyli kuchnia sezonowa. – Wszystkie świąteczne potrawy możemy podać na wiele sposobów, m.in. tradycyjny śledź na ziemniakach pieczonych z zielonym jabłkiem. W świątecznym menu coraz więcej używamy przypraw azjatyckich, np. chrzanu japońskiego czy pasty miso do tradycyjnych pierogów z grzybami. Oczywiście na stole królują ryby, ale w nowoczesnym wydaniu, jak chociażby

podawane na salsach owocowych marakujamango czy z risotto dyniowym – dodaje.

DOŚWIADCZENIE NIE TYLKO KULINARNE

Nowoczesna oferta wigilijnych spotkań opiera się nie tylko na zaspokojeniu kubków smakowych oraz składaniu życzeń przez biesiadujących. To pomysł na skierowanie myśli także w stronę zabawy, jednak tematycznie związanej z atmosferą świąt. Managerowie hoteli, restauracji i pensjonatów dostrzegają potencjał w tym punkcie programu i starają się zapewnić przeżycia, które zostaną z gośćmi na długo. Co zatem można zaproponować uczestnikom spędzającym święta poza

domem i miejscem pracy? Możliwości jest wiele. Jedną z nich jest występ muzyczny w kameralnym składzie wykonującym kolędy i utwory o świątecznej tematyce na przykład w jazzowych aranżacjach. W ofercie mogą pojawić się również występy karaoke uczestników spotkań – selekcję piosenek można zawęzić do tych w klimacie wieczoru. Ciekawym pomysłem okaże się ponadto zaproszenie gości do kuchni, co rekomenduje **Joanna Łuczyńska-Reczek** z sieci Qubus Hotel. – Warto też pomyśleć o interaktywnych atrakcjach np. live cooking, gdzie uczestnicy mogą podglądać, jak szef kuchni przygotowuje wigilijne dania na ich oczach.

Oryginalnymi propozycjami będą zajęcia, takie jak lepienie pierogów, wyrabianie ciasta na pierniki do samodzielnego wypieku w domu, zdobienie gotowych świeżych pierników fantazyjnymi lukrami, posypkami lub bakaliami.

Innym pomysłem, który może zainteresować

organizatorów spotkań wigilijnych, są wspólne, integrujące, towarzyszące rozmowom czynności. Wśród nich dobrą propozycją z pewnością okażą się zajęcia typu tworzenie prostych ozdób choinkowych, a także lepienie prostych ceramicznych kształtów.

DZIELENIE SIĘ DOBREM TO JEGO MNOŻENIE

Czas przedświąteczny to również okazja, by zwrócić uwagę na sytuację osób potrzebujących. Wiele fundacji podejmuje działania na ich rzecz, a niektóre z takich działań można połączyć ze spotkaniem wigilijnym. Co warto zaproponować, by połączyć temat świąt i wsparcia? Proste pomysły zawsze zdają egzamin: pakowanie paczek z prezentami dla potrzebujących osób czy całych rodzin lub wykonywanie przedmiotów i świątecznych kartek – przekazane na licytację przyniosą wsparcie tym, którzy na nie czekają. Współpraca z wybraną instytucją czy podmiotem działającym na rzecz innych może wyróżnić ofertę spośród wielu standardowych i przyciągnąć towarzystwo – uczestnicy nie tylko spędzą świąteczny miły czas, lecz także dodatkowo wesprą swoją pomocą potrzebujących. ✕

Marta Rybko



Nowość!



GNOCCHI ZIEMNIACZANE



SAWEX
foods

KONTAKT B2B:
tel. 609 794 775
e-mail: artur.pieprzowski@sawexfoods.pl

tel. 505 917 501
e-mail: beata.michalak@sawexfoods.pl

WWW.SAWEXFOODS.PL

PRZYGOTUJ BEZGLUTENOWE MENU



WWW.OCELIO.PL

PIEROGI MODNE PRZEZ CAŁY ROK

Trudno wyobrazić sobie bez nich polską kuchnię, nie mówiąc już o świętach Bożego Narodzenia. Jakie są ulubione pierogi Polaków? W rankingu popularności zdecydowanie wygrywają ruskie. Tuż za nimi na podium plasują się pierogi z mięsem oraz z kapustą i grzybami. Sekret idealnych pierogów, jak zdradzą nam szefowie kuchni, tkwi nie tylko w farszu, ale także w cieście – niezbyt grubym, a jednocześnie niezbyt cieniutkim, lekkim, miękkim i dobrze wyrobionym.

TROCHĘ HISTORII

Choć pierogi są kojarzone przede wszystkim z tradycyjną polską kuchnią, przepis na to danie przybył do nas z terenów Ukrainy. Pierogi sprowadził do Polski w XIII w. Jacek Odrowąż, który najprawdopodobniej spróbował tego specjału podczas swojej wizyty w Kijowie. Odrowąż rozpowszechnił na ziemiach polskich pierogi ruskie – wbrew powszechnym przekonaniom, nie pochodzą one z Rosji, lecz właśnie z części Ukrainy – jej historyczna nazwa brzmi Ruś Czerwona.

Danie to stanowi zatem nieodłączną część polskiej tradycji kulinarnej, a do jego wykonania

wystarczą mąka, woda, sól i trochę oleju. A farsz? Ten można przygotować z wszystkiego, co mamy pod ręką – i to w pierogach jest najpiękniejsze. Liczba kombinacji pozostaje nieograniczona.

JAKA MAKA NA PIEROGI?

Nawet najlepiej doprawione nadzienie z idealnie skomponowanych składników będzie niesmaczne, jeśli „pierogowa skórka” okaże się za gruba i twarda lub rozklei się w trakcie gotowania. O jakości produktu finalnego w przeważającej mierze decyduje mąka. Właściwy wybór jej rodzaju gwarantuje kulinarny sukces.

Do wypieku pierogów poleca się głównie mąki pszenne – tortową typ 450 oraz typ 500, znaną pod nazwą luksusowa, poznańska lub

wrocławska. Charakteryzują się one wysokim stopniem rozdrobnienia oraz jasną barwą. Doskonale sprawdzają się w przypadku ciast wymagających kleistości i łatwości formowania. Ich użycie sprawia, że rozwałkowane ciasto jest cieniutkie, elastyczne, gładkie i miękkie, łatwo wypełnić je farszem, a podczas gotowania nie rozkleja się w wodzie.

SMACZNY FARSZ

Nadzienie stanowi niekończące się pole

do opisu dla kucharza. Do obowiązkowych pozycji w jadłospisie należą klasyczne smaki, wykorzystujące takie składniki, jak mięso, kapustę, grzyby, ser twarogowy. Osobom poszukującym oryginalnych doświadczeń kulinarnych warto zaproponować różne wariacje na temat roślinnych farszy. Z pewnością spotkają się one z zainteresowaniem coraz szerszego grona wegetarian. W poszukiwaniu

inspiracji na nowe przepisy można wzorować się na kuchniach świata, np. pierogi greckie bazujące na serze feta, meksykańskie z fasolą, węgierskie z papryką, chińskie z pędami bambusa i grzybami mun. Warto otworzyć się na rzadziej wykorzystywane, choć mające długą tradycję w naszym kraju, mięsa,

uwielbiają rodzimą kuchnię, coraz chętniej sięgają po przysmaki z różnych zakątków świata. Idealnym przykładem są pierogi. To z pozoru jeden z najprostszych przepisów, lecz każda kultura ma na niego swój własny pomysł – i zamyka w cieście oraz farszu swoje ulubione smaki.

A gdzie znajdziemy najwięcej miłośników pierogów? Na Mazowszu. I chociaż mieszkańcy tego regionu najbardziej lubią ich polską

bulionem (10 %). Największymi tradycjonalistami są mieszkańcy Małopolski – aż 83 % zamówień na pierogi dotyczy dań według polskiej receptury.

NA SŁODKO CZY NA SŁONO?

W rankingu popularności zdecydowanie wygrywają ruskie. Tuż za nimi na podium plasują się pierogi z mięsem oraz z kapustą i grzybami. Sporym wzięciem cieszy się również wariant ze szpinakiem, który zajmuje zaszczytne, czwarte miejsce. Dopiero na piątym miejscu znalazły się pierogi na słodko, a konkretnie z jagodami i serem. Latem danie w wersji deserowej jemy jednak dwa razy częściej niż zimą. Cieszymy się wtedy także sezonem na truskawki.

PIEROGOWA FUZJA KULTUR

Pierogi to potrawa, którą zna każdy – delikatne ciasto z farszem stwarza nieograniczone możliwości, a jednocześnie zachęca do eksperymentów, na przykład ze smakami inspirowanymi odległymi zakątkami świata. Wykorzystujemy je do modyfikacji lokalnych, tradycyjnych przepisów i tak powstają na przykład pierogi z kimchi z dodatkiem tofu lub mięsa.

PIEROGI ŚWIATA - CZYM SIĘ CHARAKTERYZUJĄ?

Gyoza – japońskie pierożki z cienkiego ciasta, wypełnione aromatycznym farszem, najczęściej podsmażane na chrupko.

Samosa – indyjski przysmak w kształcie trójkąta, smażony na złoto, nadziewany ziemniakami, groszkiem i aromatycznymi przyprawami.

Chinkali – gruzińskie pierogi o charakterystycznym kształcie sakiewki, oprócz farszu wypełnione bulionem, który należy najpierw ostrożnie wypić.

Pielmieni – małe pierożki z cienkiego ciasta, nadziewane mięsem wieprzowym lub wołowym, gotowane i często serwowane z kwaśną śmietaną.

Jiaozi – chińskie pierogi w kształcie półksiężyca, wypełnione farszem z wieprzowiny, krewetek lub warzyw, podawane gotowane, smażone lub na parze.

Ravioli – kwadratowe lub okrągłe kawałki makaronowego ciasta, nadziewane serem, mięsem lub warzywami, najczęściej serwowane z aromatycznym sosem.

Dim sum – chińska specjalność, pierożki gotowane z różnorodnymi nadzieniami.

Espanadas – hiszpańska i latynoamerykańska przekąska w formie półksiężyca, z kruchego ciasta, pieczona lub smażona na złoto. ✕

Oprac. Eliza Marek

np. gęsinę, dziczyznę lub szyjki rakowe. One również mogą stanowić ciekawą bazę atrakcyjnych farszy do pierogów.

PIEROGOWA MAPA POLSKI

Jak wynika z Raportu Food Trendów Pyszne.pl 2023/24, choć Polacy

odstępnę, to już co dziesiąte złożone tam pierogowe zamówienie zawiera pierożki

orientalne (12 %), a mniej więcej tyle samo – samosę (9 %). Wielu „pierogarzy” mieszka też na Dolnym Śląsku i w Małopolsce. Ślązacy również cenią sobie dalekowschodnie smaki (ok. 11 % zamówień), ale równie chętnie wybierają bliższe nam chinkali z pysznym



Fot. Edward Trzeciakiewicz

**MARCIN KOSMALA**

Szef kuchni
Restauracja Dwór Liczrzepy
Hotel Relaks
Euro-Toques Polska
www.eurotoques.pl

GĘSINA NIE TYLKO NA ŚWIĘTEGO MARCINA

W jesienno-zimowym menu nie może zabraknąć gęsi. Warto zaufać staremu powiedzeniu: „Na Świętego Marcina najlepsza gęsiną”. Gęś można jednak podawać nie tylko w listopadzie – wszak ma najszlachetniejsze mięso wśród drobiu.

Kto z nas wie, jak smakuje gęsiną? No właśnie, wiemy wszyscy. Wiemy też, że to stosunkowo chude mięso, ale bardzo kaloryczne i w tym właśnie ukryty jest cały dobrobyt gęsi.

Gęsiną na polskich stołach gości niezwykle rzadko, a szkoda, bo mięso to jest bogate w zdrowe kalorie. Zawiera kwasy jednonienasycone oraz kwasy omega, które korzystnie wpływają na pracę naszego serca. Trzeba również dodać, że Polska jest jednym z największych producentów gęsiny w Europie i jednym z największych eksporterów w naszym kraju. Statystyczny Polak zjada 17 g gęsi rocznie.

Tyle z suchych faktów. Przejdźmy teraz do meritum tematu, czyli z czym podać gęś? Jak ją marynować i czym faszować? Jako młody kucharz, szukając inspiracji na temat gęsi i jej podawania na mniej lub bardziej tradycyjne sposoby, przeczytałem wiele przepisów i nauczyłem się jednego, że gęsiną najlepiej smakuje przyrządzona tradycyjnie. Czyli jak?

MARYNOWANIE

Gęś powinna być zamarynowana co najmniej dzień przed pieczeniem. Podstawowa marynata powstaje na bazie: majeranku, jałowca, rozmarynu, tymianku, czosnku, czerwonego wina i oczywiście soli oraz pieprzu. Gęsi nie nacieramy po wierzchu tylko od środka. Dlaczego? Otóż w czasie pieczenia zioła spalą się i nadadzą mięsu posmak goryczy. Przyprawy najlepiej rozgnieść w moździerzu z dodatkiem dobrego oleju na jednolitą masę.

FARSZ

Gęś można faszować cięciną z podrobami, jabłkami, kaszą gryczaną czy jęczmienną z bakaliami. Sprawdźmy się do tego

także cytrusy, ale należy pamiętać o tym, żeby były dobrze wymyte lub obrane ze skórki, bo gorzki smak popsuje wszystko. Farsz powinien być właściwie przyprawiony i nie może być suchy.

PIECZENIE

Pieczenie gęsi powinno odbywać się w wysokim naczyniu, żeby nie utracić tłuszczu, który możemy zaliczyć do jednego z najbardziej szlachetnych tłuszczów używanych w kuchni. Wykorzystamy go do podlewania gęsi, a pozostałą część do smażenia, konfitowania lub jako smalec z jabłkami czy śliwkami.

Często zastanawiacie się, czy podczas pieczenia nakłuwać gęś, aby sprawdzić, czy jest już gotowa? Zdecydowanie nie. To jedna

SOS DO GĘSI

Gęś najlepiej komponuje się z sosami o wyraźnych, słodkich nutach. Oto lista popularnych i sprawdzonych sosów do gęsiny: musztardowo-miodowy, pomarańczowy, żurawinowy, porzeczkowy, daktylowy, piernikowy (kwintesencja sezonu jesienno-zimowego).

Czasem gęś podawana jest też w wersji bardziej wytrawnej, chociażby z sosem grzybowym (np. kurkowym). Natomiast gęś pieczoną z jabłkami często serwuje się w sosie własnym lub w sosie winnym.

GĘSI NIE POWINNO SIĘ ODGRZEWAĆ PONOWNIE PO UPIECZENIU, GDYŻ STAJE SIĘ TWARDA I SUCHA. JEŻELI ZOSTANIE TROCHĘ UPIECZONEGO MIĘSA GĘSIEGO, NAJLEPIJ ZROBIĆ Z NIEGO SAŁATKĘ, NP. Z MARYNOWANĄ GRUSZKĄ I RUKOLĄ.

z wielu legend, którą powinna obalić logika. Mięso pieczone i nakłuwane traci swoje soki, przez co staje się suche i niezjadliwe. A kiedy nasza gęś jest już upieczona? Odpowiem trochę humorystycznie – kiedy skrzydełko będzie luźne, a tak na poważnie, to należy złapać za skrzydełko i nim poruszać. Jeśli jest luźne, to gęś jest upieczona. Oczywiście trzeba uwzględnić czas pieczenia 1 kg/1 h w piekarniku.

Wracając do tematu sposobów podawania gęsi, nie skupiamy się wyłącznie na tej pieczonej w całości. Pamiętajmy, że można przyrządzać same udka pieczone bądź konfitowane czy rewelacyjny półgęsek wędzony, sezonowany lub same piersi z gęsi. Ostatnie pozycje najlepiej sprawdzą się w menu restauracyjnym.

GĘSINA – Z CZYM POŁĄCZYĆ?

Gęś kojarzy mi się z jesienią, czyli z dynią, grzybami, cynamonem i jabłkami. Takimi sztandarami produktami są czerwona lub kiszona kapusta czy buraczki. Dobre rozwiązania stanowią też pieczone jabłka z żurawiną. Nie bójmy się eksperymentować, ilość przepisów jest nieograniczona i zależy tylko od wyobraźni szefa kuchni. Ja najczęściej podaję gęsinę z grillowaną uprzednio gotowaną w winie gruszką czy z purée z dyni lub wytrawną szarlotką. Wszystko zależy od tego, w jakiej formie będziecie chcieli ją podać. ✕

Oprac. red.

CZY WIESZ, ŻE...

Polska jest czołowym producentem gęsi w Unii Europejskiej. Walory smakowe polskiej gęsiny cenią zwłaszcza Niemcy. W ubiegłym roku na rynek niemiecki sprzedano ponad 12 tys. ton polskiej gęsiny o wartości 63 mln euro, co stanowiło 74 % wolumenu i 86 % przychodów eksportu tego asortymentu. Ogółem zaś wywóz gęsiny w ostatnich dwóch latach kształtował się od 16 tys. ton do 21 tys. ton (w wadze produktu).





Fot. Arch. Hotel Filmar w Toruniu

ŁUKASZ LOFEKSzef kuchni
Hotel Filmar w Toruniu

Każdy z nas ma smaki i ulubione potrawy swego dzieciństwa, które jadaliśmy u swoich babć. To one utkwily w naszych głowach i formowały nasze kubki smakowe. Kuchnia polska opiera się na tradycji podpartej historią – nasze tradycyjne dania znajdują swoich odbiorców we współczesnym świecie, nowoczesne podanie starego dania sprawdza się w 100 procentach. Coraz więcej szefów kuchni sięga po dawne przepisy, po modzie na musy z syfonu czy kuchnię molekularną wraca moda na tradycję w nowym wydaniu. Jak to mówi klasyk – „modne to dobre zapomniane stare”.

**HISTORYCZNE SMAKI
WARTE ODTWARZANIA**

Restauracja Hotelu Filmar w Toruniu, w której mam przyjemność pracować już 16 lat, jest współtwórcą Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego. Posiadamy kilkaset przepisów z XVI wieku – świetnie sprawdzają się podczas tworzenia dań do naszej karty menu, mimo iż mają kilka wieków. Smak i historia pozostały.

Serwujemy kilka dań z tamtego okresu. Zauważyliśmy, że zarówno goście zagraniczni, jak i lokalni chętnie zamawiają dania kuchni

Niedoceniana kuchnia polska

Ostatnio miałem przyjemność, z wielką dumą, reprezentować polską kuchnię na targach Food Expo w Nowym Jorku oraz Hongongu. Goście z obu krajów, którzy uczestniczyli w degustacjach, kojarzyli Polskę z pierogami, bigosem, żurkiem czy rosołem. Zaskakujące, ale też i zabawne było to, że potrafili błędnie wymówić ich nazwy. Oznacza to jedno – każdy z nich kiedyś je jadł i zapamiętał ten wyjątkowy smak, skoro nazwa pozostała w pamięci.

kopernikańskiej – z ciekawości, by przekonać się, jak to kiedyś się jadało, jakich przypraw kiedyś używano, jakie smaki dominowały. Co ciekawe, dania z tamtego okresu intrygują turystów, a także kolegów po fachu z innych województw Polski. Nieraz zdarzyło mi się opowiadać o zaletach i wadach średniowiecznej kuchni, renesansowych niuansach w gotowaniu i specyficznych przyprawach z tamtego okresu.

Oprócz dań opartych na historycznej kuchni oferujemy szeroki wachlarz polskich specjałów, które w starej lub nowej odsłonie wyglądają i smakują wyśmienicie. Nasz Hotel z uwagi na położenie, ciekawą historię oraz piękną starówkę odwiedza mnóstwo turystów zagranicznych. Jednymi z ulubionych dań, które zamawiają, są właśnie nasze polskie pierogi, oraz żurek.

Podczas tworzenia menu dla gości zagranicznych nie może zabraknąć tych potraw. Wiele lat temu, wysłałem do biura turystycznego propozycję menu bez pierogów, po kilku godzinach otrzymałem e-mail zwrotny: prosimy, żeby na kolacji były pierogi i żurek. Jest

to dowód na ogromne zainteresowanie turystów zagranicznych tymi daniami. Pewne potrawy to po prostu „must have” polskiego menu.

KULINARNA TURYSTYKA

Stawianie na kuchnię lokalną, regionalną czy historyczną to aspekt, który może niezwykle wyróżnić restaurację na tle konkurencji. Trzeba o tym pamiętać, tworząc menu, szczególnie w miejscach, gdzie kuchnia historyczna ma długie korzenie. Turystyka kulinarna to nadal jeszcze niedoceniana przez niektóre działy marketingu i kucharzy gałąź turystyki. Klientom odwiedzającym naszą restaurację w pałacu, zamku czy wyjątkowym miejscu warto przybliżyć dawny klimat, epokę i smaki, jakie obowiązywały przez wieki. Może się wówczas okazać, że nieco zapomniany przez nas żurek w odpowiedniej opowieści stanie się perłą w naszym menu. Wszystko zależy od właściwego podejścia do tematu. ✕

Oprac. red.

Składaj jesienne „kowale” z produktów AJ Food

Skorzystaj z naszych inspiracji:

**KOWAL MEGA
CRUNCHER**
ze stripsami
i chutney
paprykowym

**KLASYCZNY
KOWAL
WOŁOWY**
z konfiturą
z żurawiny

**KOWAL
Z SZARPANĄ
WOŁOWINĄ**
i marynowaną
dynią



Więcej
informacji



Wykorzystaj nasze produkty aby tworzyć własne „kowale”, „drwale”, „rębacze”:

**Ser chrupiący
panierowany**



- Z łagodnego sera edamskiego - równomiernie rozpuszcza się i ciągnie
- Tradycyjna panierka pszenna

Burger wołowy 200 g



- 100% czystej wołowiny w tym 22% tłuszczu
- Zamrożone ciekłym azotem - zachowują cały aromat
- Także w gramaturach: 65 g, 100 g, 150 g, 180 g

Stripsy z kurczaka



- Spełniają najwyższe standardy klasy premium
- Zawsze z połówczki, całomięsnio
- Trójwymiarowy panier 3D

**Wołowina szarpana
wolno gotowana**



- Gotowana minimum 8 godzin w sosie własnym
- 97% mięsa (mostek, karkówka, zrazowa)

AJ FOOD Sp. z o.o.
ul. Wileńska 37
84-300 Lębork



www.ajfood.pl

ajfood

kontakt@ajfood.pl
tel. 694 081 128



Eventy odpowiedzialne społecznie

dlaczego warto robić ?

KATARZYNA GUBAŁA

Diet coach i wege ambasadorka
www.katarzynagubala.pl

POMYSŁ NA ZIELONY EVENT, CZYLI WYJŚCIE Z PUDEŁKA

W czasach, gdy świat pędzi jak szalony, a jedne projekty gonią kolejne, organizacja imprezy integracyjnej na pełnej petardzie niekoniecznie przyczyni się do dobrostanu pracowniczego. Owszem, gokarty, quady, spływy będą wydarzeniami wypełnionymi adrenaliną i energią, ale czy tego właśnie potrzebują ludzie w firmie, gdzie każdego dnia „trzeba dowieźć” następny projekt do końca? A może by tak wyjść z pudełka i zorganizować integrację, która będzie budowała w ludziach lepsze wartości i zdrowszą postawę? Tym właśnie zajmuję się ja. Wymyślam eventy odpowiedzialne społecznie, pełne zielonej energii, ekologii i zdrowia.

INWESTYCJA W DOBROSTAN PRACOWNIKA

Warto uwzględnić dotychczasowe atrakcje, jakie zapewniono pracownikom podczas integracji. Zastanowić się, czy aby na pewno wspólne ognisko zakończone procentami dało

Eventy odpowiedzialne społecznie mają ogromne znaczenie, szczególnie w dzisiejszych czasach, gdy coraz więcej osób, firm i instytucji zdaje sobie sprawę z wpływu, jaki mają na społeczeństwo i środowisko. Dla hotelu, restauracji czy resortu to nie tylko sposób na budowanie pozytywnego wizerunku, ale także realna możliwość przyczynienia się do poprawy jakości życia uczestników integracji, a często również lokalnej społeczności.

uczestnikom chęć do dalszej pracy i działania w zespole. Czy zapewnienie atrakcji „jakich dotąd nie przeżył nikt” to właściwa droga rozrywki pracowniczey?

A może korzystniej byłoby przełamać schematy i zastanowić się, czego potrzebują pracownicy żyjący w ciągłym stresie. Zamiast wielkiego resetu warto pomyśleć o spokoju, dobrostanie i zdrowiu. Dobre jedzenie, cisza i relaks sprzyjają wypoczynkowi. I wcale nie musi być nudno. Może się okazać, że otaczająca przyroda pozwoli na lepsze myślenie, wyciszenie i uzdrowienie relacji w zespole.

Uwzględniając powyższe pytania, warto w hotelu czy restauracji przygotować ofertę, która podczas firmowej integracji okaże się nie tylko mocą atrakcji, lecz także będzie wartością dodaną i zaprocentuje w kolejnych miesiącach albo latach.

JADALNE CHWASTY, CZYLI ZJEDZ SWÓJ TRAWNIK

Jednym z najczęściej organizowanych przeze mnie działań są warsztaty kulinarne z jadalnych chwastów połączone z wyprawą przyrodniczą i nauką ziołolecznictwa. Zwykle organizuję je w cichym i spokojnym miejscu, takim jak pałac, zamek, dworek czy rezydencja. Jeśli firma nie ma pomysłu, podpowiadam, gdzie takie miejsca można znaleźć. Dookoła cisza, zieleń lub las. Spacerujemy po łące czy nawet przyhotelowym trawniku i zbieramy ziołowe bukiety, z których następnie tworzymy dania pełne dobroczynnych witamin i z wartościami leczniczymi.

„Będziemy chodzić po łące i zbierać chwasty?”, „Mamy zjeść koniczynę z trawnika?” – to najczęstsze wątpliwości na starcie. Jak to? Naprawdę można jeść chwasty? Takie rozwiązania nie są czymś, z czym spotykamy się na co dzień. Bo przecież chwasty to szkodniki,

rośliny ekspansywne. Nic bardziej mylnego. Spora część takich dzikich roślin to dobroczynne dla naszego organizmu zioła. Do nabywania takiej wiedzy namawiam podczas moich zielonych warsztatów kulinarnych. A gdyby tak odwrócić myślenie i uczynić z niektórych chwastów jadalne zioła? I zamiast traktować je jak szkodniki środkami chemicznymi – zjadać na śniadanie dla dobrego zdrowia? Taki właśnie jest cel moich warsztatów. Uczymy się, że wybrane uciążliwe na działce czy łące rośliny sprawdzą się w sałatkach, zupach, daniach głównych, a nawet deserach.

KUCHNIA WEGE JEST NAPRAWDĘ ZDROWA

Gotowanie oparte na nauce ekologicznych zachowań połączonych z niemarnowaniem żywności i przepisem na ekonomiczne dania to kolejne rozwiązanie, które proponuję uczestnikom zielonego eventu. Kuchnia wegetariańska czy nauka wegańskich dań to dla wielu pracowników nadal nowość, ale też moc pytań i wątpliwości. Tym bardziej czuję dumę, gdy po takich warsztatach z kuchni wege pracownicy są przede wszystkim:

- najedzeni do syta (naprawdę kuchnią roślinną pozwala się najeść, a wręcz objeść),
- zadziwieni (roślinna pasztetowa smakuje jak mięsna!),

- podeksycytowani (ten ser żółty z ziemniaka będą teraz robić ciagle),
- wyedukowani (pesto z pietruszki i mniszka lekarskiego to prawdziwa bomba żelaza),
- z dobrą energią (zrobię te przepisy w domu, może reszta rodziny skusi się na zdrowszą kuchnię).

ZERO WASTE TAKŻE WE WŁASNYM DOMU

Budowanie postawy proekologicznej w firmie to duże wyzwanie. Jedną z przyjaźniejszych metod może być wspólne gotowanie i znajdowanie rozwiązań na dania bez marnowania, mniejsze zużycie wody i energii, a przy okazji zdrowsze odżywianie.

Kiszzone rzodkiewki z liśćmi w maślanec, które po tygodniu wystarczy zblendować w słoiku i otrzymamy pyszny chłodnik. A może gazowane winogrona z mięta w miodzie? Po tygodniu słodkiej fermentacji owoce przyjemnie buzują na języku podczas konsumpcji, a po 3 tygodniach, kiedy rozpoczyna się fermentacja alkoholowa, mogą być ciekawym deserem.

W trakcie warsztatów z tworzenia przetworów każdy wykonuje swoje przetwory, które zabiera do domu i którymi obdarowuje swoją rodzinę.

A MOŻE EVENT ODPOWIEDZIALNY SPOŁĘCZNIE?

Takie eventy przyczyniają się do budowania silniejszych relacji. Może na warsztaty do hotelu czy restauracji warto zaprosić dzieci z okolicznego przedszkola, dzieci powodzian, z domu dziecka czy dzieci sąsiadów naszego obiektu? Organizowanie tego typu wydarzeń pozwala hotelom czy restauracjom na zaangażowanie się w działania, które mają pozytywny wpływ na lokalne środowisko. W ten sposób można wspierać ważne cele społeczne, promować świadomość społeczną, a także wzmacniać odpowiedzialność firmy.

Warsztaty dla dzieci, dzieci pracowników czy małych gości hotelowych zwracają uwagę szczególnie na etyczne aspekty działalności. Poprzez organizację takich eventów i współpracę z lokalną społecznością wspólnie przyczyniamy się do zrównoważonego rozwoju i lepszej przyszłości dla nas wszystkich. Zajęcia z kulinarną osobowością i „panią z telewizji” to zawsze wielka atrakcja i duże emocje. A jeśli do tego zaangażujemy fotografa, zamówimy kulinarne fartuszki z logo firmy i razem spędzimy czas z rodziną, to pojawi się najlepsza energia, jaka może się wytworzyć podczas takiego eventu integracyjnego. ✕

Oprac. red.



Fot. Arch. Agnieszka Wijaś

AGNIESZKA WIJAS

Ekspert
ds. planowania gastronomii
www.bar-academy.pl

**WZROK: ESTETYKA,
KTÓRA PRZYCIĄGA
I SPRZEDAJE**

Pierwsze wrażenie jest kluczowe – to, co gość widzi w chwili wejścia do restauracji, może przesądzić o tym, czy zdecyduje się na zamówienie. Dlatego tak ważne jest, aby wewnątrz lokalu było estetyczne, spójne z koncepcją oraz przyjemne dla oka. Użycie ciepłych kolorów, takich jak czerwień czy pomarańcz, może stymulować apetyt, a przyjemne oświetlenie buduje przytulną atmosferę.

Dbałość o estetykę powoduje, że goście są bardziej skłonni do dłuższego przebywania w lokalu, co sprzyja zamówieniom. Atrakcyjna prezentacja potraw sprawia, że klienci chętniej dzielą się zdjęciami w mediach społecznościowych, zapewniając tym samym darmową reklamę. Warto inwestować w designerskie elementy, które nadadzą charakteru przestrzeni.

Zmysły, które rządzą gastronomią: Jak stworzyć niezapomniane doświadczenie dla gości w restauracji?

Gastronomia to sztuka, która działa na zmysły, a nie tylko na kubki smakowe. W dzisiejszym konkurencyjnym świecie, aby przyciągnąć gości i zyskać ich lojalność, restauracje muszą umiejętnie oddziaływać na wszystkie zmysły. Estetyka, dźwięk, zapach i smak – każdy z tych elementów ma wpływ na odbiór lokalu przez gości. Jako ekspertka w planowaniu gastronomii, podzielę się z Tobą strategiami, które pozwolą stworzyć niezapomniane doświadczenie, a także zastosować psychologiczne triki, wpływające na decyzje klientów.

**WĘCH: ZAPACHY, KTÓRE
POBUDZAJĄ APETYT**

Zapach to zmysł, który działa na nas podświadomie, a jego znaczenie w gastronomii jest często niedoceniane. Aromatyczne zapachy potraw potrafią skutecznie pobudzić apetyt i zachęcić gości do zamówienia większej liczby dań. Otwarte kuchnie, które pozwalają na przenikanie zapachów do sali jadalnej, mogą wspólnie pobudzać zmysły gości.

Subtelne aromaty, takie jak świeżo pieczony chleb czy intensywny zapach ziół, budują pozytywne skojarzenia z lokalem. Dobrym pomysłem jest także zastosowanie „aromamarketingu”, gdzie określone zapachy wpływają na atmosferę w lokalu, tworząc przyjemne wspomnienia.

**SŁUCH: MUZYKA, KTÓRA
BUDUJE ATMOSFERĘ**

Muzyka i dźwięki otoczenia są kluczowe dla doświadczenia gości. Odpowiednio dobrana ścieżka dźwiękowa nie tylko podkreśla charakter lokalu, ale także wpływa na długość pobytu klientów. Zastosowanie muzyki o niskim tempie sprzyja dłuższemu pozostawianiu gości przy stole, co może skutkować wyższymi zamówieniami.

Stworzenie atmosfery, w której goście czują się komfortowo i są odprężeni, zwiększa ich satysfakcję. To z kolei prowadzi do większej lojalności i chęci powrotu do restauracji.

SMAK: KLUCZ DO SUKCESU

Ostatecznie najważniejszym aspektem, który decyduje o tym, czy goście wrócą do naszej restauracji, jest smak. Przygotowanie potraw to sztuka wymagająca nie tylko umiejętności kulinarnych, ale także kreatywności w łączeniu składników. Warto rozważyć wprowadzenie menu degustacyjnego, które umożliwi gościom spróbowanie różnych potraw w mniejszych porcjach, co zwiększa ich zaangażowanie i zachęca do odkrywania nowych smaków.

Menu degustacyjne daje gościom możliwość eksploracji, a to często skutkuje wyższymi

zamówieniami. Użycie lokalnych, świeżych składników podnosi jakość potraw oraz buduje zaufanie klientów, co jest nieocenioną wartością.

DOTYK: WRAŻENIA, KTÓRE WZMACNIAJĄ RELACJE

Chociaż dotyk nie jest bezpośrednio związany z jedzeniem, jego wpływ na doświadczenie gości jest istotny. Komfortowe meble, przyjemne w dotyku tekstylia czy estetycznie wykonane naczynia – to wszystko kształtuje odczucia klientów. Zapewnienie wygodnych i estetycznych miejsc siedzących sprawia, że czują się swobodnie i są bardziej skłonni spędzać więcej czasu w lokalu, co sprzyja dodatkowym zamówieniom.

Zrozumienie tego, jak oddziaływać na zmysły naszych gości, to klucz do budowania trwałych relacji i lojalności. Restauracja, która potrafi stworzyć całościowe doświadczenie, łącząc smak, zapach, dźwięk, wzrok i dotyk, ma znacznie większe szanse na sukces. Inwestując w estetykę, dźwięk i aromaty, można przekształcić zwykłą wizytę w niezapomniane przeżycie, a to w konsekwencji skłoni gości do polecenia lokalu innym. Pamiętajmy, że gastro nomia to nie tylko jedzenie – to zmysłowe doświadczenie, które ma moc przyciągania i utrzymywania klientów. ✕

Oprac. red.



z miłości do
Zmywania

Wynajmij
profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



winterhalter®



Najwyższej jakości zmywarki.

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne.
Ergonomiczne i łatwe w obsłudze.

Dlaczego warto?



Umowa
bez pośredników



Brak inwestycji
na start



Gwarancja i serwis
przez cały okres
najmu



Bezpłatna
dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl

 **wynajmij**
zmywarke.pl

REKLAMA



Fot. Arch. Jarosław Uściński

JAROSŁAW UŚCIŃSKI

Prezes OSSKiC

www.osskic.org.pl

Restauracja i Catering Moonsfera

Po co nam konkursy kulinarne?

Czy udział w konkursach kulinarnych może rzutować na dalszy rozwój kariery kucharza? Zwykle tak... jednak to kwestie indywidualne. Mogę natomiast z pewnością stwierdzić, że współzawodnictwo ma dobry wpływ na świadomych swojego zawodu ludzi.

Ostatnie lata były trudne dla konkursów. Zanim jednak COVID dopadł nasz świat, uczniowie szkół gastronomicznych, a także profesjonalni kucharze wielokrotnie w ciągu roku startowali w licznych zawodach. Jednak, gdy w marcu 2020 r. pojawia się „on”, coś w nas pękło. Kontakty międzyludzkie zostały ograniczone niemal wyłącznie do mediów społecznościowych czy rozmów telefonicznych. W mediach pojawiały się kolejne informacje o zamknięciu i upadku setek tysięcy barów, restauracji czy hoteli. Równocześnie zniknął rynek targów i konferencji. Wszystko zostało przeniesione do sieci. Szkoły gastronomiczne uczyły gotowania on-line! W naszych głowach rodziło się wówczas pytanie – co dalej?

Na szczęście to już za nami. Rok 2022 pokazał nam, że społeczeństwo tęskniło za „wydawaniem pieniędzy” i czyniło to z lubością. A co gastronomią i edukacją młodzieży? Nasza młodzież pogubiła się. Jak zatem mamy budować przyszłość branży HoReCa, skoro młodym osobom zwyczajnie się nie chce? Wiele z nich poszło do szkół gastronomicznych, bo nie mieli pomysłu na to, co robić w życiu, albo kazali

im to zrobić rodzice. Problemem jest całkowity brak motywacji do nauki. Jako przedstawiciel Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Szeferów Kuchni i Cukierni uważam, że jednym z naszych celów jest budowanie nowych, prawdziwych autorytetów. Pomimo że od kilku lat wielu z nas ma za przeproszeniem „wywalone” na działania w grupie – wolimy narzekać niż coś zrobić. Chociaż przygotowanie Narodowej Reprezentacji Polski Kucharzy OSSKiC na m.in. Puchar Świata czy Olimpiadę Kulinarną to nie lada wyczyn – zwłaszcza, że każdy występ naszego zespołu kończy się zdobyciem medali. Zatem jednak warto!

I jeśli ktoś zapyta, po co to robić... to odpowiem – po to, żeby branża miała motywację, wzorce i cele. Żeby zawód kucharza nie kojarzył się tylko z programami telewizyjnymi niby o gastronomii, które tak naprawdę odstręczają od zawodu.

KPP W OBECNEJ FORMULE PO RAZ OSTATNI

Nie pomogło konkursom kulinarnym także zdarzenie sprzed dwóch lat, które mocno nadszarpnęło wizerunek finału Kulinarnego Pucharu Polski. Odbiło się

bardzo szerokim echem w branży. A co za tym idzie mniej konkursów niż w okresie minionym. I tej jesieni przyszedł czas na zmiany – 26 września br. KPP w obecnej formule odbył się po raz ostatni.

Nie pozostanie po nim jednak pustka. Wszyscy spragnieni rywalizacji i sprawdzenia się mogą wystartować w kilku profesjonalnie prowadzonych konkursach kulinarnych. Z pewnością powstaną też nowe. A czy branża są one potrzebne?

Oczywiście. Co prawda dziś wielu właścicieli restauracji, hoteli i innych miejsc kultu gastronomicznego nie ma ochoty wspierać swoich pracowników w uczestniczeniu w konkursach. Wg nich są to koszty, które niekoniecznie muszą się zwrócić. A to nieprawda. Startujący zawodnik, czyli kucharz danej restauracji, już na etapie treningów może być nośnikiem marketingowym danego miejsca.

KONKURSY W SZKOŁACH GASTRONOMICZNYCH

Tu sporo aspektów zadziałało na niekorzyść. Wiele szkół zaniechało wewnętrznych konkursów, a także przestało wystawiać

zawodników w konkursach ogólnopolskich. To dramat.

Sugeruję, żeby dyrekcja, nauczyciele zawodu w każdej ze szkół budowali element współpracy, odkrywania, a jednocześnie rywalizacji pomiędzy uczniami. Dzięki temu tworzą, smakują i co ważne uczą się technik i zasad pracy. To również sposób, żeby większa liczba tych uczniów pozostała, żeby pokochała ten zawód. Tu potrzebne jest nasze wsparcie – nasze, czyli absolwentów tych szkół. Dla uczniów kucharze, którzy odnieśli choćby lokalny sukces i po prostu smacznie gotują, są autorytetami. Podstawa programowa nie wypuszcza uczniów pierwszych klas na zewnątrz, a zderzenie z realiami pracy w kuchni często rujnuje ich wizję przyszłości.

Zarażanie zdrową rywalizacją, zdobywaniem wiedzy

i współzawodnictwem jest jednym z najważniejszych obowiązków szkoły. My kucharze możemy doskonale wesprzeć te szkoły. Jeśli będziemy jednak tylko narzekać na młode pokolenie, to nic się nie zmieni.

CO DAJE KONKURS KULINARNY POTENCJALNEMU ZAWODNIKOWI?

Po pierwsze – przemysłenie tematu. Zgłębianie i kreowanie czegoś, co zdaniem zawodnika może pozytywnie zaskoczyć sędziów. Po drugie – treningi. Już sam trening może być świetnym szkoleniem. Po trzecie – samo zakwalifikowanie się, start i obserwacja koleżanek i kolegów po fachu to kolejny bonus. Oczywiście, zajęcie miejsce na „pudle” to cel.

Jednak dobry start, świetnie wykonana technicznie praca oraz smak nie zawsze wygrywają. Po prostu ktoś był lepszy – tak bywa.

KONKURSY UCZĄ ODWAGI, OTWARTOŚCI, SZKOŁĄ ZMYŚŁY I WYOBRAŹNIĘ

Pamiętajmy, udział w konkursach może mieć ogromny wpływ na karierę zawodową kucharza, a w przyszłości często szefa. Wypada tu tylko prosić szkoły o zapraszanie nas na wszystkie możliwe konkursy, o przedstawianie nam wybitnych uczniów z tychże szkół, bo może to wpłynąć na ich rozwój i karierę. ✕

Oprac. red.

Dla szefów wszystkich kuchni

Zyskujesz:

- indywidualne ceny
- świeżość oraz dostawy na czas
- doradztwo i szkolenia
- duże opakowania gastronomiczne

Skontaktuj się z nami



www.transgourmet.pl
infolinia: 0 800 467 322
kontakt@transgourmet.pl

www.selgros.pl/horeca
infolinia: 0 800 505 105
horeca@selgros.pl

Obserwuj nas
[LinkedIn](#)
[/transgourmet-polska](#)

Dołącz do grupy Selgros i Transgourmet dla HoReCa na facebook



Turystyka kulinarna **Kreta**

Kilkakrotnie na łamach „Poradnika Restauratora” dzielił się z Czytelnikami spostrzeżeniami z naszych pobytów w hotelach i restauracjach w Europie oraz poza nią. Dzięki temu jesteśmy w stanie racjonalnie ocenić poziom usług gastronomicznych i noclegowych. Tym razem redakcja „Poradnika Restauratora” odwiedziła we wrześniu br. największą grecką wyspę – Kretę.

Wszystkim, którzy zastanawiają się, czy wakacje na Krecie w jesiennych miesiącach to dobry wybór, odpowiadamy: tak. Pogoda dopisuje, tłumy są zdecydowanie mniejsze niż w okresie wakacyjnym. Wśród

odwiedzających w tym czasie wyspę królują Anglicy. Turystów jest jednak znacznie mniej niż w pełni sezonu.

Według danych firmy Fraport zarządzającej międzynarodowym portem lotniczym w Chanii pierwsze miejsce wśród liczby obsługiwanych turystów we wrześniu br. zajęła Wielka Brytania

(513 lotów i 87 122 pasażerów), drugie miejsce Grecja (724 samoloty i 85 587 pasażerów), trzecie zaś Niemcy (405 lotów i 67 396 pasażerów). Tuż za podium znalazła się Polska (322 loty i 58 007 pasażerów), a pierwszą piątkę zamyka Dania (288 lotów i 49 450 pasażerów). Do końca września tego roku port obsłużył już 3 394 933 pasażerów, czyli o prawie 8 % więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku.

Oferta noclegowa, szczególnie hoteli, jest bardzo szeroka. Niestety nie zawsze to, co greckie obiekty przedstawiają na zdjęciach, pokrywa się z rzeczywistością... zwłaszcza w przypadku rezerwacji dla turystów. Taka sytuacja spotkała przedstawicieli naszej redakcji, którzy zostali zameldowani w portowym miasteczku Agios

Nikolaos w pięciogwiazdkowym hotelu w pokoju bez okien! Po interwencji w recepcji udało się zmienić pokój na adekwatny do oferty, ale warto w tym miejscu uczulić polskich pracowników obiektów hotelowych, by nie stosowali podobnych praktyk względem swoich zagranicznych gości. Nie wszyscy bowiem znają język angielski na tyle dobrze, by swobodnie komunikować swoje oczekiwania. Dlatego należy pamiętać, że pierwsze wrażenie jest najważniejsze. Warto zatem stawiać na jakość obsługi oraz zgodność oferowanej usługi ze stanem faktycznym, ponieważ raz wprowadzony w błąd gość, tak jak my, już nie wróci do takiego hotelu.

Pamiętajmy, że dobrą praktyką powinno być zachowanie pełnego profesjonalizmu, gdyż w dzisiejszych czasach



Fot. Redakcja „Poradnik Restauratora”



przygoda potencjalnego gościa z hotelem rozpoczyna się na długo przed odwiedzeniem strony internetowej. Wpływ na nią mają choćby negatywne opinie innych osób, które mogą skutecznie zniechęcić podróżujących do wyboru danego obiektu.

Podróżowanie wiąże się też z poznawaniem nowych smaków. Będąc

w Agios Nikolaos, nie wypada nie spróbować owoców morza, świeżych ryb czy typowej greckiej pity. To także prawdziwe królestwo meze, czyli małych dań i przekąsek podawanych na początku głównego posiłku, a niejednokrotnie zamiast niego. Nie brakuje tu kawiarni, barów i restauracji z pięknymi widokami.

Jednak po rozmowie z miejscowymi szefami kuchni dowiedzieliśmy się, że chociaż ceny dań utrzymują się praktycznie na takim samym poziomie jak w ubiegłym roku, gości pod koniec września było już mniej.

Apetyt na podróż wiąże się z pewnymi wyobrażeniami: o samej trasie, celu, kuchni i tradycjach związanych

z miejscem destynacji. Warto wiedzieć, że każdy, kto w tej podróży świadczy turystyczne usługi: noclegowe, gastronomiczne, przewodnickie, jest poniekąd ambasadorem miejsca, w którym pracuje. ✕

Korespondencja własna „Poradnik Restauratora”

Nowoczesne piece a potrzeby profesjonalnej kuchni

Spośród urządzeń, bez których wielu szefów kuchni nie wyobraża sobie pracy, często wymienia się piece konwekcyjno-parowe. Sprzęty te, podobnie jak pozostałe wyposażenie gastronomii, są dostępne w różnicowanych gabarytach i przedziałach cenowych, mniej lub bardziej zaawansowanych technologicznie wariantach oraz opcjach pozwalających na duże oszczędności. Najważniejsze jednak, by wybrany piec jak najlepiej odpowiadał na potrzeby konkretnego lokalu i sprawdził się w codziennych wyzwaniach, które przed nim stoją.

SKĄD TE EFEKTY?

Piec konwekcyjno-parowy składa się z komory z grzałkami, których zadaniem jest wytworzenie właściwej temperatury dla danego procesu, wentylatora, wyrównującego temperaturę w komorze, oraz z systemu wytwarzania pary wodnej. Obróbka termiczna odbywa się poprzez wymuszoną cyrkulację gorącego powietrza wewnątrz komory – wentylatory tłoczą rozgrzane powietrze przez komorę do filtrów, te z kolei oczyszczają je z drobinek tłuszczu. Proces ten jest stale powtarzany, w efekcie czego można uniknąć przenikania się zapachów przenoszonych przez tłuszcz. Tego typu cyrkulacja powietrza to równomierne rozkładanie się temperatury w komorze – uzyskujemy równy efekt obróbki na wszystkich poziomach. Wykorzystanie pary wodnej m.in. dzięki jej skropleniu podczas kontaktu

z zimnym produktem zapewnia korzystny wpływ na smak dania. Piec może kontrolować temperaturę wewnątrz komory i w samym produkcie (specjalna sonda), co pozwala optymalnie przygotować nawet najbardziej delikatne składniki. Przydatną funkcją jest gotowanie nocne, np. dla produktów wymagających dłuższej obróbki termicznej, możliwość powtórzenia procesu lub wybór tylko dopiekania, dzięki czemu przygotowywanie jest kontynuowane w sposób ciągły. W urządzeniu można gotować w gorącej parze, piec mięsa i ciasta w gorącym powietrzu, smażyć kotlety, ryby, dania panierowane itp., piec przy zastosowaniu kombinacji suchego powietrza i pary w temperaturze 30-300°C, grillować, a także gotować w temperaturze poniżej 100°C (co pozwala na wykonanie delikatnych potraw, takich jak kremy czy pasztety), piec mięsa w niskich temperaturach itp.

Gdzie najlepiej sprawdzi się tego typu sprzęt? Głównie w hotelach, restauracjach, firmach cateringowych i kuchniach bankietowych, czyli tam, gdzie trzeba przygotować duże ilości dań w określonym czasie.

KUSZĄCA WIELOZADANIOWOŚĆ

Z punktu widzenia osób pracujących w restauracyjnej kuchni, gdzie jednoczesne przygotowywanie kilkunastu lub nawet kilkudziesięciu dań jest codziennością, pomoc na różnych etapach przyrządzania potraw i spora oszczędność czasu to najważniejsze zalety.

– W dzisiejszych czasach piec konwekcyjno-parowy jest sercem niemal każdego lokalu gastronomicznego. Przede wszystkim powinien oferować wszechstronność procesów technologicznych, począwszy od gotowania na parze, poprzez proces przygotowania potraw w trybie pieczenia lub pieczenia z nawilżaniem, a nawet grillowanie, smażenie lub wędzenie potraw. Jego obsługa powinna być bardzo intuicyjna i bezproblemowa. Musi cechować się również oszczędnością zasobów oraz niską awaryjnością – mówi **Tomasz Krake**, Business Development Manager Cooking Eastern Europe, Area Sales Manager Poland East Export Department Hobart GmbH. – Wszystkie te cechy zawarliśmy w nowym na rynku urządzeniu Hobart Chef's Cobi, który oferuje znacznie więcej:



UNOX

CHEFTOP-X™

Niezawodny piec konwekcyjno-parowy

Nasz piec konwekcyjno-parowy ze Sztuczną Inteligencją proponuje najlepszy cykl zmywania, aby oszczędzać wodę, prąd, detergent, jak i również pieniądze. To nie wszystko, dzięki zintegrowanemu filtrowi żywicznemu zapobiega powstawaniu kamienia. Twój piekarnik będzie nie tylko czysty, ale będzie wyglądał jak nowy!

unox.com



wydajny system uzyskiwania pary z generatora pary do wymagających procesów przygotowania dań w formule à la carte, możliwość adaptacji wyglądu i funkcji znajdujących się na panelu obsługi do indywidualnych potrzeb szefa kuchni lub operatora, wsparcie mniej doświadczonych operatorów poprzez szereg rozwiązań polegających na właściwym doborze procesu, temperatury i czasu, skuteczny system czyszczenia na koniec dnia pracy – dodaje.

Jeśli zatem w kuchni potrzebujemy odciążać personel, urządzenia, które przejmują sporo zadań, a dodatkowo gwarantują dużą wydajność i nie trzeba ich nieustannie kontrolować, bo potrafią dobrać parametry do różnych

technik kulinarnych, będą na wagę złota.

INTUICYJNA OBSŁUGA I ASYSTENT AI

Wśród wyzwań, z jakimi na co dzień boryka się branża gastronomiczna, problemy z rotacją personelu, a co za tym idzie szkoleniem pracowników, są wymieniane bardzo często. Przybywa z kolei w kuchni nowoczesnych sprzętów, które, aby prawidłowo działały, trzeba utrzymać w czystości i odpowiednio użytkować. Łatwość obsługi może być zatem czynnikiem zachęcającym także do zakupu konkretnego modelu pieca. Zamiast kilku godzin spędzonych nad instrukcją mamy wówczas czytelny panel sterujący i dodatkowo funkcje oferujące sztuczną inteligencję na etapie przygotowywania posiłków (np. receptury na potrawę gwarantujące

odpowiednie przygotowanie dania).

Artur Przybylak, Director of Sales, Unox Polska, zwraca uwagę na piec ChefTop-X™ i BakerTop-X™ z technologią AI, które idą jeszcze dalej, wykorzystując rozpoznawanie głosowe i wizualne żywności oraz prosząc o informacje zwrotne na temat wyników gotowania, zapewniając wydajność zgodną z oczekiwaniami użytkownika.

– Dzięki monitorowaniu w czasie rzeczywistym i oszczędności energii do 38,6 %, zapewniają precyzję, spójność i najwyższą wydajność w każdym procesie. Zmieniamy piec w inteligentnego, niezawodnego partnera, podnosząc poziom kuchni za pomocą najnowocześniejszych innowacji – dodaje **Artur Przybylak**.

Zaawansowane technologicznie urządzenia to jednak nie tylko intuicyjna praca i zachowanie najwyższej

jakości potraw – liczy się też łatwość utrzymania w czystości. Obudowa pieców konwekcyjno-parowych powinna być wykonana z trwałych materiałów, odpornych na uszkodzenia i łatwych w czyszczeniu, takich jak stal nierdzewna. Automatyzacja procesów mycia zwiększa bezpieczeństwo pracy, oszczędza czas i zapewnia bezpieczeństwo higieniczne HACCP. Na rynku są dostępne piec, w których można zaprogramować mycie na każdy dzień inaczej, o różnych porach, lub w stałym harmonogramie, w zależności od stopnia wykorzystania urządzenia, a chemia myjąca jest pobierana automatycznie.

WYZWANIE: OSZCZĘDNOŚĆ

Dobrej jakości piec to niemała inwestycja. Na rynku są obecnie dostępne modele odpowiednie do większych



i mniejszych lokali gastronomicznych – elektryczne oraz gazowe – zróżnicowane pod względem kosztów zakupu i późniejszej eksploatacji. Koszty energii stanowią dziś element istotnie zwiększający rachunki, wszelkie możliwości ich redukcji są więc mile widziane. Na jakie faktyczne oszczędności w tym zakresie można liczyć w przypadku nowoczesnego pieca konwekcyjno-parowego? Sprzęty te są dobrze izolowane termicznie, a szybki wzrost temperatury w komorze i cyrkulacja gorącego powietrza skracają czas obróbki

i obniżają temperaturę przygotowywania. Szacuje się zużycie ok. 30-40 % mniej energii, ale też do 40 % mniej wody, która zazwyczaj również generuje spore koszty. To jednak nie wszystko – przygotowując potrawy w piecu konwekcyjno-parowym, można zmniejszyć zużycie tłuszczu nawet o ok. 90 %, co zapewnia też istotną redukcję kaloryczności dania. Tłuszcz w niewielkiej ilości niezbędny jest jedynie do uzyskania walorów smakowych. Ponadto ograniczymy wydatki i zyskamy przestrzeń na zapleczu kuchennym, bo urządzenie to zastąpić

może wiele innych sprzętów i akcesoriów, jak piekarnik, grill, parowar, opiekacz czy patelnia. Z kolei pieczenie przy zastosowaniu kombinacji suchego powietrza i pary pozwala nie tylko zachować aromat i walory smakowe potrawy, lecz także zminimalizować ubytek masy produktu, co przy większej liczbie dań nabiera szczególnego znaczenia. Na oszczędności będą miały również wpływ niska awaryjność profesjonalnych pieców i atrakcyjne warunki gwarancji oraz serwisu, na jakie koniecznie trzeba zwrócić uwagę, analizując oferty. Podsumowując, piec

konwekcyjno-parowy nie jest urządzeniem tanim, ale optymalnie wykorzystany może być opłacalną inwestycją odpowiadającą na najważniejsze codzienne wyzwania w restauracyjnej lub hotelowej kuchni. Aby dobrać najlepszy sprzęt do swojej działalności i nie ponosić nakładów na zbędne parametry czy funkcje, warto wcześniej określić wszystkie zadania, z którymi będzie musiał się zmierzyć i zweryfikować, jakie opcje będą potrzebne w danym lokalu gastronomicznym. ✕

Beata Woźniak

HOBART

NAJWYŻSZA WYDAJNOŚĆ
W TWOJEJ KUCHNI

WSZYSTKO CZEGO
POTRZEBUJESZ.

CHEF'S **COMBI**



NOWOŚĆ



REKLAMA

WAŻNA INFORMACJA DLA REKLAMODAWCÓW

Po stwierdzonych w przeszłości przypadkach nieuczciwości niektórych wydawców oraz wycofaniu się pewnych tytułów z „nakładu kontrolowanego” bez poddania się audytom, złożyliśmy w PBC wniosek o zaostrenie warunków kontroli procesu druku prasy branżowej. Zawarliśmy w nim m.in. postulaty dotyczące likwidacji pośredników druku oraz zwiększenia uprawnień audytorów do kontroli ilości wydrukowanych egzemplarzy (patrz PH 06/2024 i PR 06/2024).

Pierwsza część naszego postulatu pozostała bez echa, drugą zajęła się grupa robocza, a przygotowany przez nią pakiet zapisów regulaminowych mających szerzej niż dotychczas weryfikować proces druku czasopism branżowych (obejmując m.in. raport ilości wydrukowanych egzemplarzy wyeksportowany z liczników maszyn drukarskich – taką techniczną możliwość potwierdziły nam czołowe drukarnie w Polsce) został przedłożony Radzie Badania ds. Audytu. Jednak ta 9-osobowa Rada, składająca się głównie z wydawców prasy konsumpcyjnej oraz zaledwie po jednym przedstawicielu prasy gastronomicznej („SzeF Kuchni”) i prasy handlowej, jednogłośnie odrzuciła propozycje zaostrenia kontroli (bez naszego udziału!).

Ze względu na rosnące koszty druku i dystrybucji, by podnieść autorytet wydawców prasy branżowej i prestiż PBC, zamierzamy nadal postulować rozszerzenie zapisów regulaminowych dot. kontroli w celu zwiększenia transparentności i rzetelności deklarowanych ilości drukowanych nakładów. **Dzięki temu reklamodawcy będą mieli 100 % pewność, że ich informacja handlowa została opublikowana w rzeczywistym nakładzie podawanym w ofertach oraz stopkach redakcyjnych.**

LISTOPAD

19

Made For Restaurant

19 listopada w Andersia Hotel & SPA w Poznaniu odbędzie się 23. konferencja Made For Restaurant. Tematem przewodnim jesiennej odsłony wydarzenia będzie automatyzacja. Debaty, warsztaty, degustacje, rozmowy przy okrągłych stołach, a także spektakl kulinarny skupią uwagę gości na temacie tworzenia nowoczesnej restauracji opartej na automatyzacji. Organizatorzy przedstawiają wnioski z nowego Raportu FOR i ARC Rynek i Opinia, podsumowującego polską branżę gastronomiczną w 2024 r. oraz prognozującego jej przyszłość. Uczestnicy wydarzenia będą mieli okazję wziąć udział w degustacji dań wykonanych na podstawie przepisów opracowanych przez sztuczną inteligencję. Odbędzie się spektakl kulinarny w wykonaniu siedmiu szefów kuchni (Ernest Jagodziński, Sławomir Miotk, Bogumił Przybylak, Dawid Ankowski, Rafał Soroczyński, Artur Szwadzki oraz Kacper Jakubiak) i czterech barmanów (Maciej Żabierek, Damian Deptuła, Adam Sobolewski i Artur Klimczak), którzy zmierzą się z przepisami wygenerowanymi przez AI, z pomocą food stylistki Oli Gerlach. Ponadto organizatorzy podzielą się swoimi spostrzeżeniami w zakresie powtarzalności oraz podejścia do zarządzania procesami w gastronomii, a dodatkowo zaprezentują sposoby na ułatwienie pracy restauratorów,



szefów kuchni i załogi, kończąc z hipokryzją „tradycyjnej kuchni bez półproduktów”. – Po mojej wizycie w Chicago na targach National Restaurant Association Show 2024, gdzie pojechałam na zaproszenie pana Artura Jarczyńskiego, zauważyłam, że w Polsce mówi się z dumą o prowadzeniu restauracji przede wszystkim z pasji i dla pasji – w Stanach natomiast biznes ten jest prowadzony dla biznesu. Czyli, nazywając rzeczy po imieniu, dla zysku. A co w obecnych czasach jest wytrychem, który otwiera drzwi do sukcesu i pieniędzy? W Made For Restaurant znamy odpowiedź. To automatyzacja – mówi **Agnieszka Małkiewicz**, inicjatorka wydarzenia i prezeska agencji FOR Solutions.



4. urodziny restauracji Meze

11 października Meze by Teo Vafidis & Sons w Warszawie świętowało czwarte urodziny. Restauracja ta to autorski koncept popularnego greckiego kucharza Teo Vafidisa, który stworzył wspólnie z synami Beniaminem i Georgiosem. Na gości czekało sporo atrakcji – muzyka na żywo, greckie tańce, tłuczenie talerzy oraz autentyczna grecka kuchnia bazująca na filozofii dzielenia się posiłkami i radosnego biesiadowania. Wśród gości zauważyliśmy m.in.: Roberta Sowę, Marcina Budynka czy Dariusza Zahorańskiego. Natomiast w sobotę (12.10) odbył się



pokaz kulinarny by Teo Vafidis plus tasting. „Poradnik Restauratora” uczestniczył w tym wydarzeniu.

Kongres Gastroedukacja za nami

W dniach 19-20 października w Hotelu Gromada Centrum w Warszawie odbył się Kongres dla dyrektorów i nauczycieli szkół gastronomicznych, hotelarskich i turystycznych „Gastroedukacja 2024”, zorganizowany przez Akademię Kelnerską Grzegorza Górnika. Wydarzenie zgromadziło nauczycieli oraz ekspertów z sektora HoReCa, którzy intensywnie dyskutowali na temat nowych wyzwań oraz przyszłości branży. Pierwszy dzień rozpoczął się od rejestracji uczestników i sesji tematycznych. Michał Denesiuk poruszył problem braku

zainteresowania młodych absolwentów pracą w branży HoReCa, a Grzegorz Górnik przedstawił „Zintegrowany System Kwalifikacji” jako kluczowy element w kształtowaniu kompetencji przyszłości. Nie zabrakło też praktycznych warsztatów szkoleniowych – Agnieszka Mielniczuk zaprezentowała „Carving z warzyw i owoców”, a wieczorny uroczysty bankiet w restauracji Moonsfera, z degustacją drinków przygotowanych przez Mistrza Polski oraz Barmana Trzydziestolecia Jerzego Czapłę,



stanowił doskonale zwieńczenie dnia. Drugi dzień skupiał się na edukacji i rekrutacji w branży turystycznej. Kongres był doskonałą okazją do nawiązania kontaktów, zdobycia nowych kompetencji i wymiany poglądów między światem edukacji a biznesem.

KPP w obecnej formule odbył się po raz ostatni

Przez ponad dwie dekady Kulinaryny Puchar Polski stanowił niezwykle przystanek na kulinarnej mapie naszego kraju. Wyłonił i wypromował fantastycznych szefów kuchni. Przynosił radość i korzyści dla wszystkich zaangażowanych w to przedsięwzięcie. Jego organizatorzy starali się utrzymać wysoki poziom, łącząc wartość dla świata gastronomii przy jak najlepszej oprawie. Przyszedł jednak czas na zmiany. 26 września Kulinaryny Puchar Polski w obecnej formule odbył się po raz ostatni. Ostatnie lata były trudne dla konkursów

kulinarnych w Polsce, w tym również KPP. – Zmiana strategii marketingowych dotychczasowych partnerów przekłada się na ich stosunkowo niewielkie zaangażowanie w ten format działań, a koszty organizacji konkursu na tak wysokim poziomie liczone są w setkach tysięcy złotych – tłumaczy **Filip Bittner**, wiceprezes Zarządu Grupy MTP. – Z żalem musimy uznać, że formuła Kulinarne Pucharu Polski, połączona z oprawą funkcjonującą przez ostatnie lata, mimo wprowadzonych modyfikacji, się wyczerpała – mówi. Organizatorzy

szukali formuły, która mogłaby rozwinąć konkurs. Członkowie Rady Programowej także przekazali swoje pomysły i sugestie. – Przeanalizowaliśmy je dogłębnie. Niestety, nie rozwiązują one jednak kluczowych wyzwań, jakie stoją przed Grupą MTP, organizatorem tego konkursu – dodaje.





Lśniące sztucze bez konieczności ręcznego polerowania

W branży hotelarskiej polerowanie wymaga wiele czasu. Konwencjonalne maszyny do polerowania sztuców pomagają rozwiązać ten problem, ale są drogie i zajmują cenną przestrzeń w kuchni. Dlatego firma Hobart udoskonaliła swoje zmywarki podblatowe i połączyła obie funkcje: mycie i polerowanie za pomocą tylko jednej maszyny. – Wyjmowany obrotowy stojak na sztucze zapobiega powstawaniu osłoniętych miejsc, do których nie dociera woda myjąca, a dzięki stałemu potrząsaniu sztuców zmieniamy ich pozycję i gwarantujemy tym samym higieniczne sztucze bez plam i zacieków – wyjaśnia **Manfred Kohler**, wiceprezes/dyrektor generalny Hobart. Opcjonalna funkcja jest bardzo elastyczna w użyciu: specjalny kosz na sztucze można w każdej chwili wyjąć i wymienić na zwykły kosz do talerzy lub szkła i kontynuować pracę jak w tradycyjnej zmywarce. Właściciele restauracji oszczędzają zatem nie tylko cenną przestrzeń, ale także czas, a tym samym koszty pracy personelu. Kolejną zaletą jest to, że sztucze są natychmiast gotowe do użycia, co pozwala personelowi skupić się na potrzebach gości w godzinach szczytu. Automatyczny wybór programu sztuców zapewnia bardzo łatwą obsługę.



Targi SIAL Paris



W dniach od 19 do 23 października w Paryżu odbyły się targi żywności SIAL Paris. W tym roku wydarzenie to zgromadziło 7500 wystawców reprezentujących 127 krajów na powierzchni ponad 270 000 m², co odpowiada 100 hipermarketom. Targi odnotowały rekordowy wzrost frekwencji o 8 %, co pozwoliło powrócić do statystyk z edycji sprzed pandemii. Przez pięć dni Centrum Wystawowe Paris-Nord Villepinte było miejscem pełnym twórczego entuzjazmu. Wystawcy zaprezentowali ponad 400 000 produktów. W centrum uwagi znalazły się innowacje w dziedzinie żywności, odzwierciedlające przyszłe trendy i spełniające rosnące oczekiwania konsumentów w zakresie zdrowia, zrównoważonego rozwoju i prostoty. W konkursie SIAL Innovation, w którym są prezentowane najbardziej innowacyjne koncepcje, nagrodzono kilka firm za ich nowatorskie produkty i rozwiązania m.in. za składniki do przyrządzania naleśników warzywnych, za napój Boostit z moringą, rośliną o wielu właściwościach odżywczych i leczniczych, a także za bazy do sushi konjac. „Poradnik Restauratora” uczestniczył w tym wydarzeniu. Kolejna edycja targów została zaplanowana na 17-21 października 2026 r. Poradnik Restauratora był patronem medialnym tego wydarzenia.

16. Młody Kreator Sztuki Kulinarnej

8 listopada we Wiskitkach poznamy zwycięzcę konkursu kulinarnego Młody Kreator Sztuki Kulinarnej. Tematem XVI edycji konkursu jest danie główne ze schabu wieprzowego bez kości, z dodatkiem dowolnego rodzaju przyprawy Delikat Knorr Professional. Tym razem uczniowie mają za zadanie stworzyć recepturę, nagrać krótki film z przygotowania dania oraz zrobić zdjęcie finalnego efektu na talerzu. Przewodniczącym jury został Kamil Tłuczek. Lista finalistów: Marcin

Dawidowski, Zespół Szkół Hotelarsko-Gastronomicznych w Gdyni; Artur Gniech, Zespół Szkół nr 3 w Wejherowie; Norbert Gniewek, Zespół Szkół Gospodarczych w Rzeszowie; Miłosz Grząbel-Mikulski, Zespół Szkół w Starym Sączu; Jakub Jacolik, Zespół Szkół Ekonomiczno-Usługowych w Żychlinie; Martyna Mastalerz, Zespół Szkół nr 1 w Nowym Sączu; Zuzanna Mielczarek, Zespół Szkół i Placówek Kształcenia Zawodowego w Zielonej Górze; Mateusz Rutkowski, Zespół Szkół Zawodowych nr 4 w Ostrołęce; Kacper Staszewski, Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego, Technikum nr 3 w Kielcach; Sara Witek,



Zespół Szkół Gospodarczych w Elblągu. Osoba rezerwowa: Rodzeń Bartłomiej z Zespołu Szkół nr 1 w Nowym Sączu. Organizatorem wydarzenia jest Unilever Polska, a patronem medialnym „Poradnik Restauratora”.

LISTOPAD

8

Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów: Inspiracje, które pozostaną z nami na długo



Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów, który odbył się 8 października w Warszawskim Centrum EXPO XXI, po raz kolejny stał się miejscem spotkań liderów branży gastronomicznej. Ponad 2000 odwiedzających – kucharzy, restauratorów i ekspertów kulinarnych – zebrało się, by wymieniać się doświadczeniami, zdobywać nowe umiejętności i czerpać inspiracje z pokazów na żywo. Głównymi tematami wydarzenia były kuchnia włoska, zarządzanie restauracją oraz znaczenie dobrze dobranych produktów w budowaniu sukcesu gastronomicznego.

Spośród 106 stoisk wystawców szczególnym zainteresowaniem zgromadzonych gości cieszyła się strefa Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa, która oferowała przegląd najnowszych trendów w branży gastronomicznej. Dużą uwagę szefów kuchni i restaura-

torów przyciągała marka Transgourmet Economy, coraz popularniejsza w branży gastronomicznej. Produkty tg Economy – dostępne w dużych, ekonomicznych opakowaniach – swoją wydajnością i niską ceną doskonale odpowiadają na potrzeby gastronomii. Odwiedzający stoisko mogli przekonać się o tym w trakcie pokazów live cooking, prowadzonych przez ekspertów Instytutu Kulinarnego Transgourmet. Pokazały one, że produkty marki tg Economy z powodzeniem mogą służyć jako baza zarówno do dań podstawowych, jak i tych bardziej wyrafinowanych.

– Kuchnia to miejsce, gdzie liczą się precyzja, sprawna organizacja i cena. Nasze produkty, zwłaszcza te z linii tg Economy, są zaprojektowane tak, by wspierać szefów kuchni w codziennych wyzwaniach – od zarządzania czasem, po optymalizację kosztów. Możliwość zaprezentowania ich podczas

Kongresu, w realnych warunkach pracy, pokazuje, że świetnie sprawdzają się w każdej profesjonalnej kuchni. Reakcje uczestników tylko potwierdzają, że nasze rozwiązania odpowiadają na realne potrzeby branży gastronomicznej – powiedział **Bartosz Peter**, ekspert kulinarny Instytutu Kulinarnego Transgourmet.

DYNAMICZNY ROZWÓJ TRANSGOURMET I SELGROS

W tym roku Transgourmet Polska szczególnie akcentuje swoje inwestycje w nowe obiekty: magazyn Transgourmet w Gliwicach oraz halę Selgros w Lubinie, które przyspieszyły procesy dostaw i poprawiły jakość obsługi klientów z branży HoReCa w południowo-zachodniej Polsce.

Duży nacisk położono na zrównoważoną gastronomię, redukcję odpadów żywnościowych i efektywne zarządzanie kosztami – kluczowe tematy, które kształtują współczesną branżę HoReCa. Dzięki takim wydarzeniom jak Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów, Transgourmet i Selgros mogą na bieżąco dostosowywać swoją ofertę do potrzeb dynamicznie zmieniającej się branży. Firma nie tylko dostarcza produkty, ale także tworzy przestrzeń dla wymiany wiedzy i współpracy, co jest kluczowe w dążeniu do sukcesu w gastronomii. ✕



Czas na rybę!

5 października na Zamku Książęcym w Niemodlinie, sześć drużyn z całej Polski przygotowywało danie główne, w którym karp, jak co roku, był produktem obowiązkowym. Oprócz regionalnej ryby, w potrawie musiały się znaleźć kiszonki. Zwycięzcami 7. edycji zostali Krzysztof Klimaszewski i Bartłomiej Drewnowski – na co dzień gotują w Brasserie Selgros w Piaseczynie. Przygotowali potrawę: smażony karp/kwiaty cukinii faszerowane musem z karpia/kurki/sos maślany na bazie wody z ogórków kiszonych/cukinia. Drugie miejsce wywalczyli Paweł Stępiak i Piotr Dzikowski z Fabryki Wełny Hotel & Spa, a trzecie Paweł Kucharski i Kamil Kowal z Mamma Mia w Karpaczu. W jury degustacyjnym mogliśmy zobaczyć: Jeana Bosa, Krzysztofa Gawlika, Wojciecha Harapkiewicza, Wolfganga P. Menge, Giancarlo Russo, Marcina Sobola, Roberta Sowę, Krzysztofa Szulborskiego, Jarka Uścińskiego, Jarka Walczyka. Natomiast w jury technicznym: Joannę Ochniak, Marcina Bielca, Marcina Przybysza i Pawła Stawickiego. 4 października odbył



się z kolei konkurs kulinarny „Czas na rybę! Junior”. Pierwsze miejsce zajęły Natalia Kozider i Magdalena Grzegorzczuk – przyjechały z Wodzisławia Śląskiego, gdzie uczą się w Technikum nr 2 im. Komisji Edukacji Narodowej. Potrawa, którą przygotowały, to karp na warzywach korzeniowych z budyniem ziemniaczanym i surówką słodko-kwaśną z czerwonej kapusty. Potrawy oceniało jury degustacyjne w składzie: Radosław Kłapacz, Krzysztof Malinowski, Marek Namysłowski, Joanna Ochniak i Krzysztof Wierzba. Jury techniczne: Janusz Garnarczyk i Artur Piotrowski.

22. Targi Franczyza

22. Targi Franczyza, których partnerem strategicznym była

inwestycji w biznes franczyzowy i współpracy licencyjnej. Wśród wystawców zauważyliśmy m.in. Pijalnie Czekolady

jak na co dzień prowadzi się działalność na licencji oraz jak działać, aby biznes przynosił zyski. Podczas targów można było



Żabka Polska, trwały trzy dni. Od 24 do 26 października w warszawskim Pałacu Kultury i Nauki uczestnicy wydarzenia mieli okazję spotkać się z ponad setką franczyzodawców z różnych branż, poznać zasady

E. Wedel, Subway, Sushi Story, Bike Cafe i wiele innych. Dodatkowym źródłem wiedzy było Forum Szkoleniowe, czyli seria wykładów o franczyzie i firmie na licencji. Franczyzobiorcy popularnych marek opowiedzieli,

nie tylko znaleźć inspirację, lecz także skorzystać z fachowych porad i nawiązać bezpośredni kontakt z przedstawicielami marek. „Poradnik Restauratora” uczestniczył w tym wydarzeniu.



Trophee Mille Poland

Za nami druga edycja konkursu kulinarno-cukierniczego Trophée Mille Poland 2024, który odbył się 22 października w Chefs Atelier w Wiskitkach. Pierwsze miejsce wywalczyli Natalia Pintera i Wiktor Budaj z Zespołu Szkół Gastronomicznych w Łodzi – to oni będą rywalizować o przepustkę do wielkiego finału w Reims (kwiecień 2025 r.). Przygotowali schab wieprzowy z farszem grzybowym, tradycyjny łódzki prażok z gulaszem wieprzowym i ciepłą sałatką z kapusty włoskiej oraz deser składający się z pączka z konfiturą z suszonej śliwki, musu z białej czekolady, kremu patissier z pasternaku i lodów z kwaśnej śmietany. Finał polskiej edycji Trophée Mille Poland 2024 został przeprowadzony na takich samych zasadach i wytycznych ustanowionych przez Trophée Mille International. W jury nie zabrakło autorytetów polskiej sceny kulinarnej i cukierniczej, przewodniczył mu Karol Okrasa. Ponadto w roli honorowych przewodniczących jury wystąpili Aleksandra Sowa-Trzebińska oraz Kurt Scheller. W jury degustacyjnym zasiedli: Robert Sowa, Adam Chrzastowski, Kurt Scheller, Michał Kleiber, Krzysztof Rabek, Krzysztof Kowalski, Bartosz Szymczak, Angelika Chwyć, Renata Martyna, a w jury technicznym Kamil Tłuczek, Krzysztof Kopciński oraz Tomasz Łagowski. – Zawsze z wielką przyjemnością obserwuję młodych ludzi podczas konkursów. Rywalizując z innymi zespołami, walczą przede wszystkim z własnymi słabościami, przekraczają granice, które wydają się nie do pokonania i w pocie czoła, pod wpływem stresu osiągają upragniony cel i to jest naprawdę piękne. Serdecznie gratuluję wszystkim zespołom podjęcia rękawicy i wystartowania w tak wymagającym konkursie – powiedział **Karol Okrasa**, przewodniczący jury.



Zwycięzcy

II edycji Trophée Mille Poland 2024

Natalia Pintera i Wiktor Budaj

Zespół Szkół Gastronomicznych w Łodzi



REKLAMA

Happy Menu

Happy Menu to koncept pozwalający w wygodny i atrakcyjny sposób tworzyć oraz serwować zestawy dla dzieci. AJ Food oferuje zarówno kartoniki z ciekawymi wzorami, jak i szeroką gamę produktów – znanych i lubianych przez najmłodszych. Szczególnie polecane pozycje to: nuggetsy w tempurze, nuggetsy z kurczaka, stripsy z kurczaka czy ryba w cieście (z deklaracją PBO – bez ości). W ramach konceptu oferowane są także dedykowane materiały wspierające sprzedaż w lokalach – np. plakaty. Na jesieni pojawiają



się nowe propozycje: zimowa wersja kartonika – ze wzorem pingwina oraz zestawy tatuaży wodnych. Zestawy te można dowolnie

dostosowywać do potrzeb małych gości w lokalu, łącząc produkty AJ Food z frytkami, dodatkowym sokiem dla dzieci lub z owocem.

Komat na poznańskich targach po kilku latach nieobecności

W stolicy Wielkopolski na stoisku o powierzchni 150 m² pojawiły się zarówno flagowe produkty, jak i nowości. Komat premierowo zaprezentował bufet chłodniczy i grzewczy w nowym wydaniu oraz najnowszą linię produktową masterBLOCK, która została wyróżniona Złotym Medalem Grupy MTP

targów Polagra Salon Foodtech 2024. Statuetkę pierwszego dnia targów, podczas ceremonii otwarcia, odebrał Mieczysław Kozłowski, prezes firmy Komat, otrzymując tym samym gratulacje od Czesława Siekierskiego, Ministra Rolnictwa oraz Tomasza Kobierskiego, prezesa Grupy MTP.



Statuetką Acanthus Aureus nagrodzono również stoisko przedsiębiorstwa. Firma Komat była ponadto partnerem salonu HoReCa. Na stoisku odbyło się wiele ciekawych spotkań związanych z nowym produktem masterBLOCK, które zaowocowały nawiązaniem współpracy i zamówieniami.

Apel Wydawcy „Poradnika Restauratora” i „Poradnika Handlowca”

Już niedługo zima. Przypominamy, że każdy, kto utrzymuje zwierzę domowe, ma obowiązek zapewnić mu pomieszczenie chroniące je przed zimnem oraz opadami deszczu i śniegu, z dostępem do światła dziennego. Pomieszczenie to musi być zaopatrzone w karmę i zapewniać stały dostęp do wody.

Posiadacze psów nie mogą trzymać czworonogów na uwięzi w sposób stały dłużej niż 12 godzin w ciągu doby. Ustawa o ochronie zwierząt wskazuje także, że długość łańcucha czy linki nie może być mniejsza niż 3 m. Łamanie zakazu jest zagrożone aresztem lub grzywną (do 5 tys. zł). Pamiętajmy



także o tym, że gdy temperatura spada już znacznie poniżej zera, nie wolno zakładać psom metalowych obroży. Metal przyjmuje temperaturę otoczenia i czasem wywołuje nawet odmrożenia.

Poza tym przepisy (nowelizacja ustawy o ochronie zwierząt z 1 stycznia 2012 r., Art. 9 a) nakładają na wszystkich obywateli jeszcze jeden obowiązek. Każdy, kto napotka porzuconego psa lub kota, w szczególności pozostawionego na uwięzi, musi powiadomić o tym najbliższe schronisko dla zwierząt, straż gminną – 986 lub policję – 997.

ECOLAB MAXX SYMBIOTIC – ŚRODKI CZYSTOŚCI, KTÓRE „ŻYWIĄ SIĘ” BRUDEM

Ecolab wprowadza na polski rynek synbiotyczne środki czystości do toalet, podłóg i urządzeń sanitarnych, które trwale usuwają brud z głębi powierzchni, wspierają zrównoważony mikrobiom i działają jeszcze długo po zastosowaniu. MAXX Synbiotic to opatentowana kombinacja biodegradowalnych środków powierzchniowo czynnych, pożytecznych bakterii probiotycznych oraz prebiotyków, stymulujących aktywność zawartych w produktach mikroorganizmów w walce z brudem. Dzięki temu proces czyszczenia trwa nawet kilka dni po zastosowaniu synbiotyku i zapobiega ponownemu gromadzeniu się brudu.

Ecolab Sp. z o.o.
tel.: 12 26 16 100
plsekretariat@ecolab.com
www.ecolab.pl



NOWY PIEC KONWEKCYJNO-PAROWY HOBART CHEF'S COMBI

Hobart Chef's Combi to nowy wielofunkcyjny piec konwekcyjno-parowy przeznaczony dla profesjonalistów z branży gastronomicznej oraz wszystkich klientów sieciowych działających w branży spożywczej. Gotowanie nigdy nie było łatwiejsze: czytelny i intuicyjny 10-calowy panel dotykowy w połączeniu z najszybszym procesorem sprawia, że obsługa urządzenia jest wyjątkowo prosta i szybka. Technologie zawarte w urządzeniu wspierają zarówno doświadczonego szefa kuchni, jak i praktykanta dopiero zdobywającego swoją wiedzę. Możliwość adaptacji panelu sterującego do indywidualnych potrzeb pozwala na spersonalizowanie urządzenia, a tym samym zwiększenie wydajności operatora.

Hobart GmbH
tel.: 79 082 88 28
www.hobart.pl



PIEC KONWEKCYJNO-PAROWY CHEFTOP-X™

Piec CHEFTOP-X™ zapewnia niespotykaną wygodę i wydajność w profesjonalnej kuchni. Dzięki sterowaniu głosowemu możesz obsługiwać piec bez użycia rąk, co ułatwia wykonywanie wielu zadań naraz. Innowacyjny system rozpoznawania żywności automatycznie wybiera optymalne programy, oszczędzając czas i gwarantując idealne efekty. Sztuczna inteligencja uczy się na podstawie Twoich opinii, pomagając osiągnąć lepsze wyniki, optymalizować zużycie energii i zmniejszając koszty.

Unox Polska Sp. z o.o.
tel.: 58 680 34 00
www.unox.com



WODA MINERALNA PIWNICZANKA W SZKLANEJ BUTELCE ZWROTNEJ

Szklana butelka zwrotna wody mineralnej Piwniczanka to odpowiedź na zwiększającą się świadomość ekologiczną. W szklanej butelce zwrotnej zastosowano, w jako jedynej wodzie mineralnej w Polsce, system zamknięcia CPX. Umożliwia to łatwe otwarcie, bez użycia otwieracza, a przede wszystkim daje pewność tego, że produkt jest bezpieczny, gdyż po otwarciu nie można go ponownie zakręcić. Wybór szklanej butelki zwrotnej pozwala zadbać o środowisko i jednocześnie cieszyć się doskonałą jakością oraz smakiem wody mineralnej Piwniczanka.

Piwniczanka Sp.P.
tel.: 18 449 59 10
www.piwniczanka.pl



LUZOWANE UDO Z KURCZAKA MARYNOWANE – SMAKOWITA NOWOŚĆ OD AJ FOOD

Po bardzo dobrym przyjęciu przez rynek luzowanego uda z kurczaka w chrupiącym panierze AJ Food wprowadza nowy wariant – bez panieru. Dzięki specjalnej marynacie z dodatkiem skrobi kukurydzianej po zapieczeniu uzyskuje się efekt delikatnie chrupiącej skórki. Mięso pozostaje soczyste i aromatyczne, w pełni odpowiada na oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów. To produkt uniwersalny w użyciu – idealny do sałatek, kanapek, wrapów i burgerów, sprawdza się także jako składnik np. azjatyckiego ramenu. Jest kaloryczny i policzalny.

Aj Food Sp. z o.o.
tel.: 69 408 11 28
www.ajfood.pl



NOWOŚĆ OD FIRMY KOMAT – MASTERBLOCK

masterBLOCK to najnowsza linia produktowa firmy Komat, producenta wyposażenia profesjonalnych obiektów gastronomicznych. masterBLOCK został zaprojektowany w odpowiedzi na aktualne trendy i potrzeby rynku. Jest to produkt premium, który zadowoli zarówno funkcjonalnością, jak i estetyką wykonania. Wypę wyposażono m.in. w moduły chłodnicze i grzewcze, płytę indukcyjną, płytę do smażenia, wok indukcyjny, warkow do makaronu, salamander i frytownicę. Konfiguracja urządzeń pozostaje dowolna. Błat jest monolityczny, bez widocznych łączeń. Wnętrze korpusów wykonano w najwyższym standardzie „higiena”.

Komat
Mieczysław Kozłowski
tel.: 67 255 98 20
www.komat.com.pl



Gdzie warto być?

DATA	MIEJSCE	IMPREZA	ORGANIZATOR
6-8.11.2024	Kraków	Targi HORECA®/GASTROFOOD	Targi Kraków
8.11.2024	Wisłok	Młody Kreator Sztuki Kulinarnej	Unilever Polska
10-11.11.2024	Przysiek	Kujawsko-Pomorski Festiwal Gęsiny	Województwo Kujawsko-Pomorskie
19.11.2024	Poznań	Made For Restaurant on the Tour	FOR Solutions
23-24.11.2024	Warszawa	Festiwal Tortów i Słodczy	Expo Sweet EZIG
24.11.2024	Gdańsk	Sylwester Szeferów Kuchni i Cukierni	Stowarzyszenie Kucharzy Polskich
25.11.2024	Częstochowa	Wigilia – Euro-Toques Polska	Euro-Toques Polska, Hotel Scout Częstochowa
26-27.11.2024	Żnin	Host 2024 – konferencja, konkurs, targi	Cukrownia Żnin
30.11.2024	Łódź	Garden Gourmet Young Culinary Cup	Nestlé Polska
1.12.2024	Gródek nad Dunajcem	Wigilia – Klub Szeferów Kuchni	Klub Szeferów Kuchni, Lemon Resort SPA
16-19.02.2025	Warszawa	Targi Expo Sweet	Expo Sweet EZIG
11-13.03.2025	Nadarzyn	Międzynarodowe Targi Rozwiązań dla Branży HoReCa EuroGastro	Ptak Warsaw Expo
22-24.03.2025	Katowice	Targi Cukiernicze, Piekarskie i Lodziarskie Sweettargi	proMotion
26-28.03.2025	Kołobrzeg	Targi Gastro-Hotel	Gastro-Hotel Małgorzata Kryszak
9-10.04.2025	Warszawa	WorldFood Poland	Lentewenc
9-10.04.2025	Warszawa	Gastrotargi Smakki	Lentewenc

Organizatorów imprez prosimy o przesyłanie informacji na adres redakcji:

„Poradnik Restauratora”, ul. Szczęсна 10, 60-587 Poznań, tel.: 61 851 92 41, e-mail: redakcja@poradnikrestauratora.com.pl

PIWNICZANKA

NATURALNA WODA MINERALNA

Naturalny




WAPŃ I MAGNEZ

Z UZDROWISKA PIWNICZNA - ZDRÓJ

WYGODNE
OTWIERANIE



butelka zwrotna 

piwniczanka.pl   



69% BURGERA TO BUŁKA*

NIECH BĘDZIE NAJLEPSZA!



Cebulak Burger



SMAK TRADYCJI W KAŻDYM KĘSIE

*Na bazie pomiaru wysokości 100 różnych burgerów dostępnych na rynku

 **Lantmännens**
Unibake

30 LAT
PIECZEMY W POLSCE



NOWA bułka **CEBULAK BURGER** marki Schulstad Bakery Solutions, z dodatkiem smażonej cebulki i płatków ziemniaczanych - dwóch najbardziej znanych i lubianych smaków Polaków. Dodatkowo posypana na górze płatkami ziemniaczanymi, które podkreślą jej wyjątkowy smak i aromat.

Idealnie komponuje się z tradycyjnymi dodatkami, jak np. burger wołowy, oscypek, żurawina oraz nowoczesnymi, jak warzywny kotlet z buraka.

Nowy CEBULAK BURGER to historia polskich smaków zamknięta w każdym kęsie!

www.schulstadbakerysolutions.pl