

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
ROZDZIAŁ 1. EWOLUCJA I ROZWÓJ USŁUG GASTRONOMICZNYCH	17
1.1. Historyczny rozwój usług gastronomicznych na świecie i w Polsce	17
1.2. Funkcje działalności przedsiębiorstw gastronomicznych	34
1.3. Teoretyczne ujęcie modeli biznesu, mogących mieć zastosowanie w przedsiębiorstwach gastronomicznych	41
1.4. Przedsiębiorstwo świadczące usługi gastronomiczne	50
ROZDZIAŁ 2. ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG GASTRONOMICZNYCH — ASPEKT TEORETYCZNY	81
2.1. Teoria zachowań konsumentów	81
2.2. Zachowania konsumentów w ujęciu modelowym	85
2.3. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku usług gastronomicznych	100
2.4. Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów na rynku usług gastronomicznych	105
2.5. Jakość usług gastronomicznych jako determinanta zachowań konsumentów	119
ROZDZIAŁ 3. METODYKA I ORGANIZACJA BADAŃ EMPIRYCZNYCH	129
3.1. Zwyczaje żywieniowe Polaków — przebieg procesu badawczego	129
3.2. Uwarunkowania korzystania przez konsumentów z usług gastronomicznych — przebieg procesu badawczego	141
ROZDZIAŁ 4. ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI — UJĘCIE EMPIRYCZNE	149
4.1. Zwyczaje żywieniowe Polaków — prezentacja wyników badań	149
4.2. Uwarunkowania korzystania przez konsumentów z usług gastronomicznych w świetle wyników badań własnych	196
ROZDZIAŁ 5. MODEL STRATEGICZNEGO DZIAŁANIA PRZEDSIĘBIORSTW GASTRONOMICZNYCH W OKRESIE PANDEMII I WARUNKACH POSTPANDEMICZNYCH	231
5.1. Strategia działania przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne przed, w czasie i po pandemii	231

5.2. „Straktyka” jako koncepcja strategicznego działania przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne w nowej rzeczywistości	240
5.3. Organizacja zwinna jako model działania przedsiębiorstwa gastronomicznego w nowej rzeczywistości	246
PODSUMOWANIE I WNIOSKI	259
ZAŁĄCZNIKI	269
Załącznik 1	269
Załącznik 2	271
Załącznik 3	274
BIBLIOGRAFIA	277
SPIS TABLIC	297
SPIS RYSUNKÓW	303