

# Gastronomicznie jesteśmy na przednówku

**Z Arturem Michną, krytykiem kulinarnym, o gastronomii na Pomorzu rozmawia Gabriela Pewińska**

**W Trójmieście trwa Festiwal Najlepszych Restauracji**

**„Restaurant Week”. Tematem przewodnim jest „Kwitnąca scena restauracyjna”. Scena restauracyjna w Trójmieście kwitnie?**

Jeśli trzymać się tej „rolniczej” terminologii, gastronomiczne Trójmiasto jest dopiero na przednówku, to ledwie początki wiosny. Na pewno nie rozkwit. Jeśli jakaś scena restauracyjna kwitnie, to w Warszawie.

**Przednówek przednówkiem, ale wiele nowych restauracji w Trójmieście powstaje.**

Scena gastronomiczna jednak nie zakwitnie, jeśli - jak w ogrodzie - nie będzie nawozu. Nie wystarczą same nasiona. Musi być pożywka. Pożywką dla gastronomii zawsze są ludzie, klienci, goście. Wraz z rosnącą liczbą gości możemy mówić o tym, czy gastronomia danej restauracji ma się dobrze. Te wszystkie akcje typu „tydzień restauracji” czy „weekend za pół ceny” to, uważam, jest przedobrzenie uprawy. Zbyt dużo ludzi naraz w jednym miejscu - w takim tłumie jeść trudno! Nie chciał-

bym jednak krytykować tych wydarzeń, one pewnie jakoś tam nakręcają ruch gastronomiczny. Jednak wielu uczestników tych festiwali może czuć zmęczenie, a bo to trudno o wolne miejsce, a to porcje są mniejsze niż zwykle, a ceny niby niższe, ale z kolei jedzenie gorsze. A dzieje się tak dlatego, że tego typu akcje generują większy ruch i restauracje, które na co dzień z organizacją sobie radzą, przy takich wydarzeniach po prostu nie dają rady. Nie są na to przygotowane.

**Tłumy, jakie podczas tych masówek - za chwilę będzie Noc Restauracji, weekend za pół ceny - goszczą w lokalach, to marzenie restauratorów.**

Rozróżniłbym dwie sprawy, ruch restauracyjny codzienny, czyli biznesowy, lunchowy, weekendowy, gdy ludzie mają więcej czasu, od akcji, gdzie promuje się wybrane restauracje za pomocą niższej ceny dań. Taka akcyjność pokazuje na pewno, że ludzie są zainteresowani chodzeniem do restauracji, jednak by to zainteresowanie stało się codziennością, musi pojawić się odpowiednia oferta i to oferta skrojona dla potrzeb gości, a nie na potrzeby restauratorów. Restaurator musi sobie zdać sprawę, że - by gość wró-



FOT. ARCHIWUM PRYWATNE

**► Artur Michna: - Dziś sprzedaje się emocje, nie produkt**

cił do jego lokalu - powinien nie tylko wsłuchać się w jego oczekiwania, ale też na te oczekiwania odpowiedzieć.

**Czyli?**

Jest wiele czynników, jak taką nowoczesną ofertę skonstruować. Ja poradziłbym restauratorom trójmiejskim, by wybrali się do Warszawy i zobaczyli, jak działają tam nowoczesne, tłumnie odwiedzane, nie tylko w weekend, restauracje. To nie tylko troska gospodarza lokalu, to świetna obsługa kelnerska, to serdeczność już u progu, wszelkie małe gesty, typu „dziękuję” napisane na rachunku. To są małe rzeczy, o których na „przednówku” się nie myśli. Wtedy myśli się o tym, że

zrobię sobie knajpę jak z żurnala, zatrudnię agencję, która mi to urządzi, dowiezie ciasta, a pieniądz sam będzie się kręcił. To tak nie działa. Tak można było robić knajpę z dziesięć lat temu. Dziś poziom oczekiwań gościa jest inny. Dziś sprzedaje się emocje, a nie produkt. Jak te emocje wywołać, a do tego na tym zarobić, to jest osobna dyskusja. **Ci, którzy wezmą udział w imprezach typu „weekend za pół ceny”, wrócą do tych lokali?**

Wiele takich akcji już było, a codzienny ruch w restauracjach jaki jest, widzimy. Walka ceną - bo przecież czym jeszcze nas zachęcają, tylko ceną! - to nie jest technika sprzedaży na rok 2016. Może na 1996. Dziś cena nie jest najważniejsza. Bo niby z jakiego powodu po akcji, gdzie zjadłem o połowę taniej, mam do tej restauracji wrócić? Żeby zapłacić więcej? Dziś nie zachęcamy już gości ceną. O tym wie Gdynia, która swego czasu miała szlak gastronomiczny za 5 zł, a która zaczyna już kierować oferty do bardziej wymagającego odbiorcy. Wcale nie ku milionerom, bo nie w tym rzecz, chodzi o smakoszy, o ludzi, którzy znają się na jedzeniu, a nie tylko o tych, którzy chcą małym kosztem zapłacić żołądek. ●