

TEMATISKIE RESTORĀNI PASAULĒ

THEMED RESTAURANTS IN THE WORLD

ĒVU 8. semestra students **Edgars Tomiņš**

Zinātniskā darba vadītāja docente, *Dr. oec.* **Linda Medne**

Abstract

In this article the main catering business types and their sub-group - themed restaurants are generally discussed, and analysis of consumer impressions for evaluating themed restaurant unique selling proposition are included.

Ievads

Maltītes ieturēšana ārpus mājas ir kļuvusi par plaši iecienītu brīvā laika pavadīšanas veidu. Strauji attīstoties ēdināšanas pakalpojumu nozarei, komerciālajā sektorā rodas jaunu restorānu koncepcijas, kas izceļ noteiktu tematiku. Tematiskie restorāni lielā mērā neakcentē ēšanas darbību kā tādu, bet ietver sevī kompleksas atšķirību zīmes, kas nav noteiktas pēc vienotas klasifikācijas pasaules mērogā.

Darba mērķis ir izpētīt tematisko restorānu attīstības tendences un virzienus pasaulē.

Metodika

Pētāmais objekts ir tematiskie restorāni, kas pasaulē atpazīstami ar izstrādāto uzņēmuma vides autentiskumu un unikalitāti. Darbā izmantota monogrāfiskā metode - apkopota informācija par ēdināšanas uzņēmējdarbības galvenajiem veidiem, to apakšgrupas - tematisko restorānu attīstības tendencēm un analizēti patērētāju iespaidi, kas izvēlējušies apmeklēt tematiskos ēdināšanas uzņēmumus.

Rezultāti

Ēdināšanas uzņēmumi tiek iedalīti trīs galvenajos veidos: restorāni, kafejnīcas un ātrās apkalpošanas uzņēmumi, kas var būt atšķirīgi pēc pakalpojumu stila. Pēc izstrādātajiem klasifikācijas kritērijiem, tematiskie restorāni tiek iedalīti septiņās kategorijās pēc: pakalpojumu un izklaides specifikas; tēmas; pasaules rekordiem; ēdiena specifikas; atrašanās vietas; dizaina, interjera, arhitektūras un balsojuma, kā labākie restorāni pasaulē, kas izceļ tematikas unikālo pārdošanas piedāvājumu. Tematisko restorānu veidotā pakalpojumu ainava patērētāju apziņā rada nodomu par atkārtotu restorāna apmeklējumu. Patērētājiem ir daudz un dažādas asociācijas, iemesli un kritēriji, kas nosaka, cik apmierinoši tikuši sniegti pakalpojumi tematiskajos restorānos.

Secinājumi

1. Izstrādājot ēdināšanas uzņēmuma zīmolu, ir nepieciešams pārdomāt tā unikalitāti, tādējādi veicinot tā atpazīstamību pasaulē, lai pēc iespējas ilgāk noturētu tirgus pozīciju starp citiem līdzīgi konkurējošiem uzņēmumiem.
2. Patērētāja pieņemtais lēmums par produkta vai pakalpojuma pirkumu tiek balstīts ne tikai uz apsvērumiem par fizisko funkciju pildīšanu, bet arī domājot par garīgajām sajūtām no psiholoģisko aspektu puses.
3. Attiecīgi no sabiedrībā izvirzītajiem kritērijiem par to, kur ieturēt ēdienreizi ārpus mājām, dalās arī ieinteresēto personu domas par to, kādu ēdināšanas uzņēmumu izvēlēties.