

Inż. Irena SEZIK
Prof. dr hab. Krystyna GUTKOWSKA
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

OCZEKIWANE PRZEZ KONSUMENTÓW KIERUNKI ROZWOJU OFERTY GASTRONOMICZNEJ®

The directions of the catering services expected by consumers®

Słowa kluczowe: usługi gastronomiczne, konsument na rynku gastronomicznym, zachowania i oczekiwania konsumentów.

Co roku powstają nowe lokale gastronomiczne, kawiarnie, puby i inne punkty gastronomiczne, spośród których jedne zyskują zainteresowanie klientów, natomiast inne dość szybko przestają funkcjonować z różnych przyczyn. Jakie jest uzasadnienie tych różnych scenariuszy? Najprościej można powiedzieć, że powodem porażki tych przedsięwzięć był brak zainteresowania ze strony konsumentów, bo to przecież oni decydują o tym co kupić a czego nie. Stąd też uznano, że w czasach dynamicznego rozwoju rynku usług gastronomicznych w Polsce warto zastanowić się nad prawdopodobnym dalszym scenariuszem przyszłości polskiej gastronomii w kontekście wstępnie rozpoznanych zainteresowań konsumentów. Przeprowadzone badania ilościowe z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza pozwoliły stwierdzić, że konsumenci z chęcią przyjmują nowe rozwiązania kulinarne, próbując nietypowych dań w różnych lokalach gastronomicznych, natomiast nadal najczęściej odwiedzają „zwyčajne” restauracje, pizzerie, bary mleczne i kawiarnie, co potwierdza niski poziom innowacyjności konsumentów wobec żywności i przywiązanie do sprawdzonych potraw i miejsc ich serwowania. Podczas analizy wyników anonimowej ankiety udało się stwierdzić, że konsumenci oczekują sezonowości tak w karcie menu, jak i wystroju odwiedzanych lokali gastronomicznych, ale również bardziej kompetentnej obsługi kelnerskiej, która nie tyle ma „podawać jedzenie”, ale umieć o nim opowiedzieć pod względem zarówno pochodzenia składników jak również wartości odżywczej czy zdrowotnej.

Key words: catering services, consumer on catering services market, consumer behavior and expectations.

Each year new restaurants, cafes, pubs, and other food courts open their doors, some of which are gaining customer's interest, while others stop functioning quite quickly for various reasons. What is the explanation for these different scenarios? In short, the main cause why these undertakings have failed is the lack of interest from consumers, as they are the ones to decide what to buy and what not to.

For that reason, in the period of the dynamic development of the catering services in Poland, it is worth to think of the possible further scenario of the future of Polish gastronomy according to previously identified consumers demands. Quantitative research which was carried out with help of the original questionnaire, allowed to establish that despite the fact that consumers are willing to accept new culinary solutions by trying non-typical dishes in various places of gastronomic industry, they still mostly choose to visit “ordinary” restaurants, pizzerias, cafeterias and cafes, which confirms the low level of consumer innovativeness when it comes to food and their attachment to already known dishes and places where they are being served. During the analysis of the results of an anonymous survey, it was possible to conclude that consumers expect the menu to be tailored by seasons, as well as the design of the place visited, but also more competent waiter service, which is not that much about serving food, but being able to tell about it in terms of ingredients and it's origin, as well as nutritional or health value.

WSTĘP

Branża gastronomiczna należy do najstarszych i jednocześnie najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków usług. Pojęcie gastronomia jest często stosowane zamiennie z pojęciami „żywienie zbiorowe” i „przemysł gastronomiczny”, „usługi żywieniowe” (food service industry) czy „rzemiosło gastronomiczne” [2, 8].

Dzieje bazy gastronomicznej w Polsce zaczynają się od momentu, gdy pojawiło się pierwsze stałe osadnictwo. Każda z kolejnych epok przynosiła nowe rozwiązania, a Polska nie odbiegała znacząco w tym względzie od innych krajów

Europy [17]. W początkowej fazie rozwoju usług gastronomicznych ich główna funkcja polegała na nakarmieniu głodnych i podaniu napoju spragnionym. Dopiero od XVII w. punkty gastronomiczne stały się miejscem dla spotkań towarzyskich, tańców i odpoczynku w podróży. W obiektach zlokalizowanych przy szlakach, w miarę jak się zwiększał ruch na drogach, powstawały izby noclegowe. Ówczesna karczma pełniła funkcje centrum życia towarzyskiego, gdzie można było wysłuchać opowieści przybyłych podróżnych, dowiedzieć się, co słychać u sąsiadów, naradzić się i uzyskać poradę.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Krystyna Gutkowska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: krystyna_gutkowska@sggw.pl

Pod wpływem procesów globalizacyjnych i społeczno-gospodarczych zmieniał się zakres funkcjonalny gastronomii w Polsce i na świecie, zachodziły znaczące zmiany strukturalne, rodzajowe i własnościowe. W ślad za konsumentami z krajów wysoko rozwiniętych, dla których korzystanie z gastronomii stało się niemal codziennym sposobem zaspokojenia potrzeb żywieniowych, polski konsument, otwierając się na relacje z otoczeniem, coraz częściej spożywa posiłki poza domem, przyczyniając się do rozwoju branży gastronomicznej w kraju [14, 16].

Działalność placówek gastronomicznych ma charakter zarówno produkcyjny (produkcja gastronomiczna polegająca na przetworzeniu surowców spożywczych na potrawy, napoje, wyroby cukiernicze itp.); jak i handlowy (sprzedaż potraw, napojów wyrobów cukierniczych i towarów handlowych bezpośrednio konsumentom), a także usługowy (organizacja i uprzyjemnianie konsumpcji na miejscu) [22]. Gastronomia to również wiedza o produktach, ich wartości odżywczej, o racjonalnym przygotowaniu potraw, komponowaniu posiłków, o tradycjach kulinarnych oraz zwyczajach i obyczajach związanych z jedzeniem [13]. Od początku lat dziewięćdziesiątych obserwuje się w polskiej gastronomii pozytywne przemiany, wzrasta poziom jakości usług, jak i zróżnicowanie rodzajów placówek, kierunków ich lokalizacji, dodatkowych usług żywieniowych oraz rozrywkowych. Rynek gastronomiczny rozwija się nie tylko poprzez wzrost liczby lokali, ale także rozszerzanie działalności i podnoszenie obrotów lokali już funkcjonujących [24]. Posiłki w restauracjach czy pubach są traktowane jako część stylu życia, jako wydarzenie społeczne, przy czym główną przeszkodą w uczęszczaniu do tych miejsc dla wciąż licznej zbiorowości polskich konsumentów są ceny [1]. Korzystanie z usług gastronomicznych jest częstsze dla młodego pokolenia Polaków [15] i odpowiednio rzadsze dla starszych konsumentów zwłaszcza z mniejszych miast.

Polski rynek usług gastronomicznych można określić jako efekt połączenia różnych kultur, trendów i tradycji żywieniowych, co jest uzasadnione zarówno położeniem geograficznym kraju w centralnej Europie, jak i obecnością różnych narodowości w Polsce. Z roku na rok Polacy coraz częściej mogą pozwolić sobie na jedzenie poza domem, a ilość respondentów, deklarujących stołowanie się na mieście przynajmniej raz w tygodniu, wzrosła o ponad 25% w porównaniu do roku 2015, co jest wynikiem sprzyjających czynników ogólnoeconomicznych, popytowych i podażowych, jak również socjodemograficznych [3], mimo że zmiany zwyczajów żywieniowych wśród Polaków przebiegają dość wolno [11].

Współczesna gastronomia to oczywiście nadal przede wszystkim działalność praktyczna, wymagająca jednak artyzmu, a także dużej wiedzy interdyscyplinarnej, co jest wynikiem wzrastających wymagań konsumentów.

Na podstawie Raportu Polska na talerzu stwierdzić można, że w 2017 roku w stosunku do roku 2016 odnotowano wzrost o 3 % ilości respondentów, którzy deklarują stołowanie się na mieście przynajmniej raz w tygodniu [18, 19]. Korzystanie z usług gastronomicznych przez konsumentów staje się bardziej powszechne niż kilkanaście lat temu i związane jest nie tylko z koniecznością zaspokojenia potrzeb żywieniowych, ale również coraz częściej z chęcią zaspokojenia takich potrzeb wyższego rzędu, jak: potrzeby współżycia społecznego, przynależności do danej grupy, prestiżu i samorozwoju. Kondycja gastronomii obecnie jest na dobrym poziomie, gdyż

co roku pojawiają się nowe, ciekawe i nowoczesnie urządzone placówki gastronomiczne. Choć jakość polskiej gastronomii rośnie z każdym rokiem, w wielu lokalach wciąż zauważalny jest brak rozwiązań istotnych dla klientów. Najczęściej goście restauracji zwracali uwagę na brak możliwości zamiany składników w potrawach (42 proc. respondentów), brak dostępności sieci Wi-Fi (28 proc. respondentów) oraz brak rozwiązań dla dzieci, np. kącika zabaw czy przewijaka (25 proc. respondentów).

Obecnie, przy malejącym tempie wzrostu wydatków na żywność, obserwuje się dynamiczny przyrost wydatków w takich dziedzinach, jak doznania i przeżycia, moda, zdrowie i uroda, wygoda, spędzanie czasu wolnego, informacja [4], co ma odzwierciedlenie również we wzrastającej liczbie polskich konsumentów stołujących się poza domem.

W 2016 r. liczbę placówek gastronomicznych w kraju szacowano na ponad 69,4 tys., z czego 35,3% stanowiły punkty gastronomiczne, 30,1% – bary, 28,3% – restauracje, a stołówki – 6,3%. Ogólna liczba placówek gastronomicznych zwiększyła się o 1,6% w porównaniu z 2015 r., wzrost odnotowano we wszystkich rodzajach placówek poza barami, których liczba spadła o 6,1% oraz stołówkami. Sektor prywatny w gastronomii obejmował 98,7% wszystkich placówek gastronomicznych (wzrost do roku poprzedniego o 0,4 p. proc.), w tym: 99,4% restauracji, 99,3% punktów gastronomicznych, 99,1% barów i 89,9% stołówek [GUS, Rynek wewnętrzny 2016].

W 2016 r. przychody ogółem z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły prawie 35,7 mld zł i w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosły o 13,6% (w cenach stałych były wyższe o ok. 12,2%). Z sektora prywatnego pochodziło 98,6% tej wartości, z sektora publicznego zaś – 1,4%. Z produkcji gastronomicznej pochodziło 80,6% wartości przychodów ogółem, 17,9% – ze sprzedaży towarów handlowych (w tym 12,8% – ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych) a 1,5% – z pozostałej działalności. We wszystkich rodzajach działalności gastronomicznej zanotowano wzrost przychodów w porównaniu z poprzednim rokiem, największy w zakresie pozostałej działalności gastronomicznej (o 17,3%) i produkcji gastronomicznej (o 14,3%) [GUS, Rynek wewnętrzny 2016]. Liczba placówek gastronomicznych w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób wzrosła w porównaniu z rokiem poprzednim o 5,4% i wyniosła 19623, co stanowiło 28,3% placówek gastronomicznych ogółem w Polsce, a przychody z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły ok. 22,2 mld zł (wzrost o 15,7% w porównaniu z rokiem poprzednim), co stanowiło 62,2% przychodów z działalności gastronomicznej ogółem w Polsce [21].

Zmiany, które aktualnie są obserwowane można wytłumaczyć zwiększeniem zapotrzebowania na usługi gastronomiczne, ale o dobrej jakości, gdyż stołówki, które teraz się kojarzą ze złą jakością posiłków i brakiem obsługi, nie mają powodzenia wśród polskich konsumentów.

Podsumowując, przyszłość polskiej gastronomii rysuje się optymistycznie, pretendując do stabilnego rozwoju i wzrostu wartości rynku gastronomicznego. Branża gastronomiczna może jednakże stanąć przed nowymi wyzwaniami, a mianowicie rosnącą inflacją, wzrostem kosztów pracowniczych (wynikających między innymi z podniesienia wysokości płacy minimalnej), a także coraz bardziej odczuwalnym brakiem

wykwalfikowanych pracowników. Z kolei, jak podaje raport „Rynek Gastronomiczny w Polsce” z 2018 roku, wprowadzony od marca zakaz handlu w niedziele otwiera przed branżą nowe możliwości, a czas pokaże, w jakim kierunku pójdą te zmiany – czy przeważą negatywny efekt spadku ruchu w galeriach handlowych, a co za tym idzie w istniejących tam punktach gastronomicznych, czy też gastronomicy wykorzystają pojawiający się wraz z wolnymi niedzielami potencjał i zagospodarują wolny czas konsumentów.

Ze względu na ilość i różnorodność trendów nie można w jednoznaczny sposób określić jednego kierunku rozwoju oferty gastronomicznej, gdyż ten rynek będzie się rozwijał w różnych kierunkach, dążąc do tego, aby zaspokoić oczekiwania każdego segmentu konsumentów i ich zróżnicowanych wymagań.

Konsumenci XXI wieku są coraz bardziej wymagającymi osobami, które żądają, by dostępna na rynku żywność była różnorodna, wysokiej jakości, atrakcyjna pod względem sensorycznym, o wysokiej wartości odżywczej, wytwarzana w warunkach zapewniających bezpieczeństwo zdrowotne i jednocześnie wymagała niewielkiego nakładu pracy i czasu na przygotowanie do spożycia [12]. Głównym celem działania restauracji jest zapewnienie wysokiej jakości żywności oraz zadowolenie klienta. Satysfakcja konsumentów prowadzi do sukcesu i przyciąga coraz więcej klientów. Satysfakcja jest silnie związana z jakością. Jeżeli właściciel restauracji lub hotelu świadczy usługi o dobrej jakości, to automatycznie zaspokoi wymagania konsumentów. Usługodawca powinien w odpowiednim czasie sprawdzać poziom jakości oferowanych usług i ewentualnie wprowadzać zmiany [20]. Zadowolenie konsumentów jest ściśle związane z ich oczekiwaniami, jeżeli oferowane usługi gastronomiczne spełniają te oczekiwania, to znaczy że gastronomia spełnia swoje zadania [6].

CEL I ZAKRES PRACY

Celem artykułu jest przedstawienie diagnozy zachowań konsumenta na rynku usług gastronomicznych w Polsce oraz określenie oczekiwanych przez konsumentów zmian w ich ofercie. W ramach działań niezbędnych do realizacji postawionego celu, zostały przeprowadzone badania pierwotne metodą badań ankietowych „on line” z wykorzystaniem kwestionariusza, w którym zamieszczono w większości pytania zamknięte, jakkolwiek sformułowano również pytania otwarte dla uchwycenia indywidualnych opinii

respondentów. Ankieta była skierowana do aktywnej grupy konsumentów w przedziale wiekowym 18-30 lat, pochodzenia polskiego lub zamieszkujących co najmniej rok w Polsce.

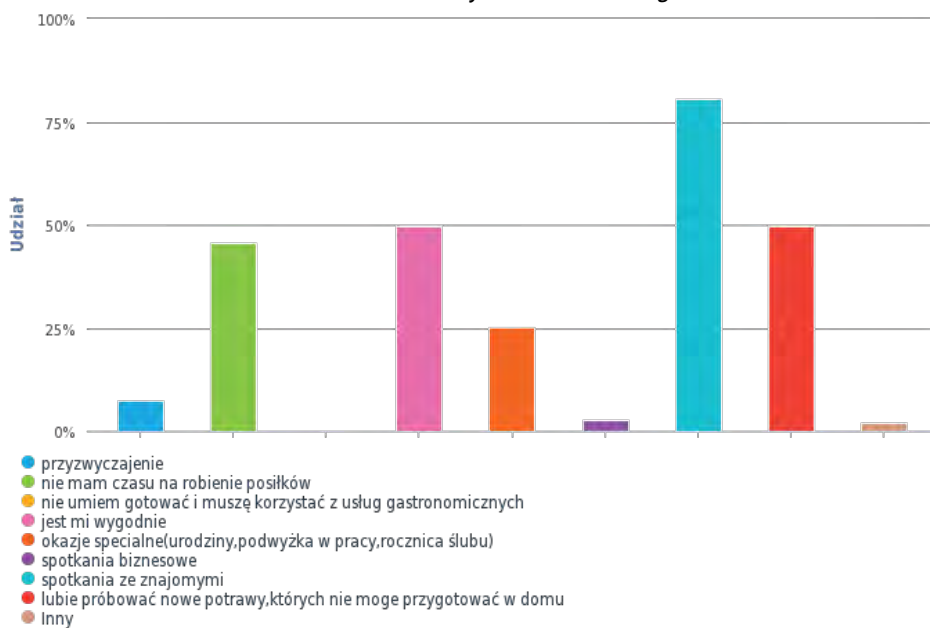
KIERUNKI ROZWOJU USŁUG GASTRONOMICZNYCH W POLSCE W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ ILOŚCIOWYCH

Z badań przeprowadzonych wśród 120 polskich konsumentów za pomocą ankiety anonimowej, która została umieszczona na portalu społecznościowym, wynika, że zdecydowana większość grupy respondentów są to studenci, pracujący lub nie, w wieku od 18 do 30 lat z wykształceniem średnim lub wyższym. 96,7% ankietowanych twierdzi, że sytuacja materialna ich gospodarstw domowych jest dobra lub ani dobra, ani zła.

Częściej niż co 10-ty badany (12% respondentów) deklaruje korzystanie z usług gastronomicznych codziennie, co trzeci (38%) – kilka razy w tygodniu i nieco rzadziej (30%) – kilka razy w miesiącu, przy czym głównym powodem

Z jakiego powodu Pan/i korzysta najczęściej z usług gastronomicznych?
(Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi)

What is the main reason for you to use catering services?



Wykres 1. Uzasadnienie korzystania z usług gastronomicznych.

Graph 1. Justification for the use of catering services.

The key:

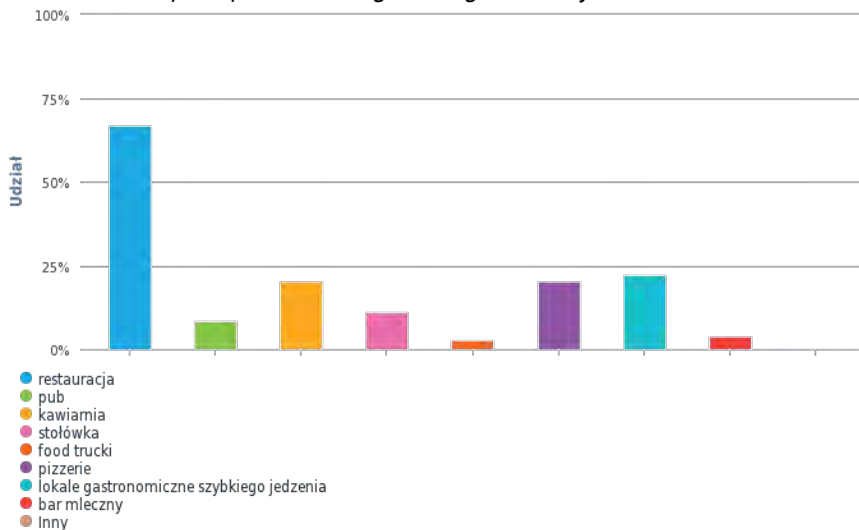
1. *Habbit*
2. *Lack of time to prepare meals*
3. *Lack of skills in preparation and necessity to use catering services*
4. *It is convenient for me*
5. *Special occasions (birthdays, promotion at work, wedding anniversary)*
6. *Business meetings*
7. *Meetings with friends*
8. *I like trying new dishes that I am not able to prepare at home*
9. *Other*

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Z jakich lokali gastronomicznych Pan/i korzysta najczęściej?
(Proszę wskazać maksymalnie 1 odpowiedź)

What type of places offering catering services you visit the most?



Wykres 2. Rodzaj najczęściej odwiedzanych lokali gastronomicznych.

Graph 2. The type of the most frequently visited gastronomic premises.

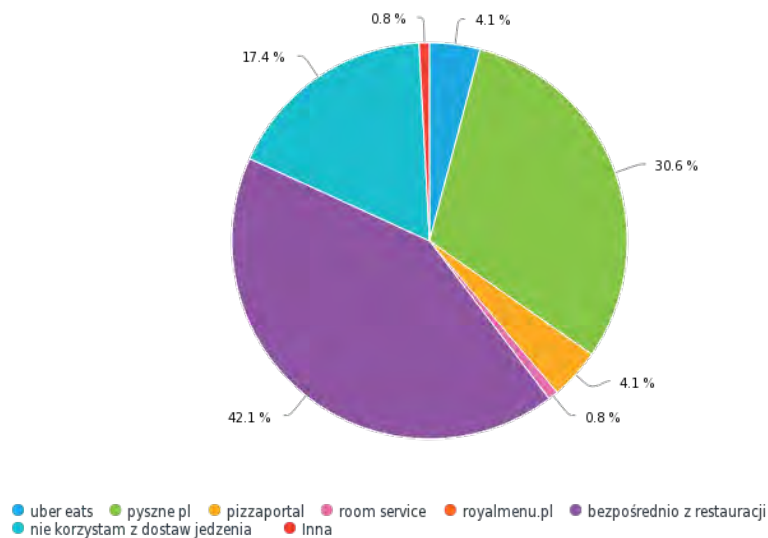
The key: 1. Restaurant, 2. Pub, 3. Cafe, 4. Cafeterias at work place, 5. Food trucks, 6. Pizzeria, 7. Fast-food courts, 8. Short-order bars, 9. Other

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

Jeśli zamawia Pan/i jedzenie z dowozem, to za pośrednictwem jakich portali lub serwisów?

If you order food delivery, which portals or on-line services will you use to do that?



Wykres 3. Najczęściej wykorzystywane portale i serwisy on line dla zamówień jedzenia z dostawą.

Graph 3. Portal and on-line services that are being used for ordering food delivery if you order food delivery.

The key: 1. Uber eats, 2. Pyszne.pl, 3. Pizzaportal.pl, 4. Roomservice, 5. Royalmenu.pl, 6. Straight from the restaurant, 7. I do not use food delivery services, 8. Other

Źródło: Opracowanie własne

Source: Own study

bytności w lokalu gastronomicznym było spotkanie ze znajomymi i brak czasu na przygotowywanie posiłków, brak umiejętności kulinarnych i chęć próbowania nowych i ciekawych potraw.

Odnotowano, że konsumenci najczęściej odwiedzają restauracje, pizzerie, lokale gastronomiczne oferujące żywność typu fast food, głównie w godzinach popołudniowych (14:00 – 20:00), a czynnikami decydującymi o wyborze lokalu były: jakość serwowanych posiłków, cena i lokalizacja, natomiast najmniejszą uwagę zwracano na prestiż i ofertę dodatkową w lokalu (muzyka na żywo, plac zabaw i parking). Z uzyskanych danych wynika, że badani rzadziej korzystali z restauracji niż z innych lokali gastronomicznych takich jak bary, puby, kawiarnie, co przeczy poniekąd opinii [5]. Wynikać to może ze specyfiki próby badawczej, która obejmowała młodych konsumentów, których być może z racji wyrażonej oceny sytuacji finansowej nie stać było na odwiedzanie restauracji. Część ankietowanych stwierdziła, że oferta usług gastronomicznych jest wystarczająca, lokale gastronomiczne stają się coraz bardziej atrakcyjne, wystrój i sposób serwowania dań bardzo zachęcający, aczkolwiek zauważono też opinie wskazujące na niedostateczne urozmaicenie, bowiem przeważają – zdaniem badanych – restauracje, które serwują dania kuchni włoskiej, polskiej, amerykańskiej lub azjatyckiej. Te opinie można odebrać jako wyraz oczekiwań konsumentów w zakresie urozmaicenia dostępnych dań typowych dla różnych regionów świata. Potwierdzają to uzyskane odpowiedzi na pytanie dotyczące zainteresowania powstaniem restauracji, które będą serwować nietypowe dania kuchni świata – zainteresowanych było 91% ankietowanych.

Zgodnie z wynikami badań 10 % respondentów zamawia jedzenie z dostawą do domu tylko raz w tygodniu, 35% – raz w miesiącu, 33% – raz na 3 miesiące i rzadziej, a 22% wcale nie zamawia. Konsumenci najczęściej korzystają z takich portali on line jak uber eats, pyszne.pl, pizzaportal lub bezpośrednio z restauracji (wykres nr. 3). Powodem braku zainteresowania dostawą jedzenia do domu jest najczęściej niska jakość dostarczanych posiłków (dania ciepłe często dostarczane są zbyt długo, co negatywnie wpływa na jakość zamówień i nie odpowiada oczekiwaniom konsumentów), wysoki próg kwoty zamówienia, godzina od

której jedzenie może być przywiezione lub dodatkowa opłata za dostawę i długi czas oczekiwania na realizację zamówienia. Te opinie można zinterpretować jako wyraz oczekiwań podniesienia poziomu jakości i bezpieczeństwa dań na wynos i obniżenie lub całkowitą likwidację progu kwoty, po przekroczeniu której zamówienie zostaje przekazane do realizacji i wysłania do konsumenta.

Na pytanie otwarte: „Co przede wszystkim warto zmienić w świadczonych usługach gastronomicznych”, ankietowani odpowiedzieli, że warto zmienić podejście do klienta, zadbać o wartość żywieniową oraz jakość oferowanych dań, wprowadzić częstsze promocje lub imprezy okolicznościowe, które mogą zachęcić do odwiedzin lokalu i skosztowania dań, postawić na zdrowe, sezonowe produkty, a przede wszystkim otwierać więcej restauracji z etniczną kuchnią oraz kuchniami świata innymi niż włoskie i wprowadzić nowe techniki przyrządzania posiłków oraz zadbać o menu dla dzieci. Zaproponowano również obniżenie cen i urozmaicenie potraw, a także zatrudnienie kelnerów, a nie „podawaczy jedzenia”. Zdaniem ankietowanych obsługa kelnerska powinna być odpowiednio wykwalifikowana i sprawna, ale mile widziane jest podejście do klienta raczej bezpośrednie i mniej ekskluzywne. Zwrócono uwagę na informacje, jaką powinna zawierać karta menu, a mianowicie, zdaniem badanych, brakuje informacji o wartości energetycznej serwowanych dań, informacji o alergenach i rozbudowanej ofercie menu dla dzieci. Respondenci stwierdzili, że promocje i specjalne okazje zachęcają do korzystania z usług gastronomicznych, jak również, że brakuje różnorodności wśród obecnych na rynku restauracji. Jeden z ankietowanych zaproponował wprowadzenie elementów rozrywki do obecnej oferty usług gastronomicznych: kuchnia na żywo lub jedzenie w ekstremalnych warunkach itp. Inny z kolei respondent odpowiedział, że woli zjeść dwa lub trzy różne posiłki i dodatki, niż jeden wielki talerz tego samego, co może wskazać na zwiększenie zainteresowania wśród konsumentów na menu degustacyjne w lokalach gastronomicznych. Zaproponowano także obniżenie cen na napoje takie jak kawa i herbata, gdyż większość konsumentów jest świadoma, że saszetka herbaty kosztuje w granicach 2 złotych, gdy tymczasem cena herbaty w większości lokali gastronomicznych wynosi 10-13 złotych [7]. Niektórzy ankietowani zwrócili uwagę na brak różnorodności wśród restauracji i oferowanych dań: „wszędzie są koktajle jarmużowe, burak z kozim serem na przystawkę i burger w menu”. W zdecydowanej większości restauracji, zdaniem respondentów, wielkość porcji jest niezadawalająca i nieadekwatna do ceny. Uzyskane informacje od respondentów pozwalają stwierdzić, że konsumenci:

1. w większym lub mniejszym stopniu lubią, gdy lokale gastronomiczne sezonowo zmieniają swój wystrój;
2. doceniają lokale gastronomiczne, które zaopatrują się u lokalnych dostawców;
3. lubią dostać zamówienie w ciągu 30 minut;
4. nie uważają by muzyka na żywo była konieczna;
5. najczęściej korzystają z usług sprawdzonych lokali gastronomicznych;
6. podczas wyjazdów do innych krajów próbują lokalnych dań;
7. w pewnym stopniu są zainteresowani produktami fit;
8. nie odwiedzają restauracji, gdzie obsługa kelnerska nie posiada wiedzy o miejscu, w którym pracuje.

Niektóre z uzyskanych odpowiedzi, a zwłaszcza sugestia o większym wykorzystaniu w gastronomii produktów lokalnych może być wyrazem rodzących się zrównoważonych zachowań konsumentów i zrównoważonej diety (Kowrygo, Kaczorowska 2011; Willson).

Na pytanie o to, „Co warto zmienić w ofercie usług gastronomicznych” respondenci w większości odpowiedzieli, że oczekują polepszenia dań, lepszej obsługi kelnerskiej i obniżenia cen.

Z badań własnych wynika też, że klienci, jakkolwiek preferują dania kuchni włoskiej, polskiej, a także – japońskiej, to oczekują też większej liczby lokali oferujących dania typowe dla kuchni koreańskiej, hiszpańskiej i francuskiej.

Stosunkowo często pojawiły się też odpowiedzi wskazujące na oczekiwania pojawienia się nowych restauracji, oferujących dania kuchni afrykańskiej lub indonezyjskiej, a 30 % respondentów nie jest zainteresowanych taką propozycją. Można stwierdzić, że badani konsumenci w mniejszym lub większym stopniu lubią tradycyjne potrawy, znane z dzieciństwa, ale niektórzy są zainteresowani połączeniem tradycyjnych potraw z czymś nadzwyczajnym. Natomiast połowa respondentów wykazała się zainteresowaniem niektórymi potrawami kuchni innego kraju. Badania własne wskazują, że konsument polski staje się coraz bardziej otwarty na propozycje dań innych krajów i chętny do próbowania nowych potraw oraz chętnie sięga po dania oferowane w nowoczesnej odsłonie. Chociaż zauważa się trend coraz powszechniejszego zainteresowania dietami odchudzającymi (czemu może sprzyjać spożywanie produktów typu fit), to na podstawie badań stwierdzić można, że konsumenci nie są nimi faktycznie zainteresowani, co potwierdza stwierdzaną przez badaczy niechęć konsumentów do produktów typu light [9, 10].

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania pozwalają na stwierdzenie, że żywienie poza domem odgrywa coraz większą rolę w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych polskich gospodarstw domowych. Wskazuje na to nie tylko znaczący wzrost realnych wydatków na gastronomię w latach 2004–2014, ale także rosnący ich udział w budżetach rodzin [23].

Badani przyznają, że coraz częściej jadają poza domem. Respondenci wskazywali, że ilość i różnorodność lokali gastronomicznych jest wystarczająca, natomiast warto wziąć pod uwagę, że zdecydowana większość osób, które wzięły udział w badaniu mieszka lub często przybywa w mieście stołecznym Polski, gdzie rynek usług gastronomicznych jest najbardziej rozwinięty. Natomiast ta sama ilość osób wskazujących na dobry poziom oferty usług gastronomicznych jest zainteresowana powstaniem restauracji z nową nietypową koncepcją na prowadzenie biznesu i inną, do tego czasu nieznaną ofertą, a więc daniami z kuchni świata, na przykład restauracja kuchni afrykańskiej.

Konsumenci oczekują podwyższenia jakości oferowanych usług gastronomicznych w Polsce, jak również zwracają uwagę na takie oferty, jak dostawę jedzenia do domu, a dokładnie na temperaturę posiłków po odebraniu jedzenia od dostawcy i na to, że nie każdy lokal gastronomiczny realizuje dostawę jedzenia z dowozem do domu lub biura. Badani konsumenci oczekują polepszenia jakości dań, odpowiednich relacji cen

do jakości serwowanych potraw, zmniejszenia czasu oczekiwania na zamówienie zarówno w lokalu gastronomicznym, jak i zamówienie z dostawą do domu. Obsługa kelnerska została poddana krytyce, bowiem goście restauracji oczekują bardziej wyszkolonej i profesjonalnej obsługi.

Badania własne wskazują na wzrost zainteresowania obcą kuchnią i stylem życia zagranicznych konsumentów. Coraz więcej osób wskazuje na zwiększenie zainteresowania ofertą usług gastronomicznych, oraz dąży do tego, aby zjeść zdrowo i dobrze, jak również szybko. Dużo lokali gastronomicznych zmienia koncepcje swojego lokalu w kierunku szybkiej i sprawnej obsługi oraz stosowane techniki kulinarne na bardziej prozdrowotne. Restauratorzy starają się, aby poziom świadczonych usług był na poziomie usług gastronomicznych krajów bardziej rozwiniętych. Konsumentom potrzebują różnorodności, z tego powodu cieszą się popularnością lokale gastronomiczne o różnym profilu. Być może oczekiwanie podniesienia poziomu kompetencji obsługi kelnerskiej może wiązać się z istniejącymi wśród konsumentów obawami co do jakości oferowanych posiłków i ich bezpieczeństwa zdrowotnego. Chcieliby by rozwiły je informacje uzyskane od kelnerów na temat np. systemów jakości jakim podlegają procedury realizowane w lokalu w związku z przygotowaniem oferty posiłków. Tymczasem jak wykazują badania, kompetencje w tym zakresie zarówno sprzedawców żywności jak i przedstawicieli innych kanałów dystrybucji pozostawiają wiele do życzenia.

LITERATURA

- [1] **BABICZ-ZIELIŃSKA E., R. ZABROCKI. 2007.** „Konsument XXI wieku” Przemysł Spożywczy. Warszawa: Wydawnictwo SIGMA-NOT, nr 1(61): 6–8.
- [2] **CZARNIECKA-SKUBINA E. 2008.** „Jakość usługi Gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym”. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość. Kraków: Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, nr 1(46) Suplement: 25–34.
- [3] **DĄBROWSKA A., K. GUTKOWSKA, M. JANOŚ-KRESŁO, I. OZIMEK. 2010.** Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- [4] **DORING H. 2008.** „Gastronomia XXI wieku – nowe wyzwania”. Food Service 3: 25–27.
- [5] **DZIADKOWIEC J. M. 2016.** Wymagania osób podróżujących samochodami wobec wybranych usług gastronomicznych. Wydawnictwo: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- [6] **FARHANA N., S. ISLAM. 2011.** “Exploring Consumer Behavior in the Context of Fast Food Industry in Dhaka City”. World Journal of Social Sciences 1:1: 107-124.
- [7] **FROMM E. 2003.** „Mieć czy być?”. Poznań: Wydawnictwo: Rebis.
- [8] **GLUCHOWSKI A., E. RASIŃSKA, E. CZARNIECKA-SKUBINA. 2017.** „Rynek usług gastronomicznych w Polsce na przykładzie Warszawy”. Handel wewnętrzny 2017;4(369): 118-133 (tom II). Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.
- [9] **GUTKOWSKA K., I. OZIMEK. 2002.** Badania marketingowe na rynku żywności. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- [10] **GUTKOWSKA K., G. OSÓBKA. 2007.** „Żywność jako źródło korzyści dla organizmu w opinii konsumentów”. Żywnienie Człowieka i Metabolizm. Warszawa: 301-306.
- [11] **JEŻEWSKA-ŻYCHOWICZ M. 2008.** „Wpływ innowacyjności konsumentów na ich zachowania na rynku nowej żywności”. Handel Wewnętrzny. Warszawa: Wydawnictwo: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur 2: 34–41.
- [12] **KIELESIŃSKA A., Ż. NAGALEWSKA-RADŁOWSKA. 2003.** „Nowe produkty mięsne na rynku (opracowywanie i komercjalizacja) a opinie i zachowania konsumentów”. Decyzje konsumentów i ich determinanty, S. Pilarski (red.). Olsztyn: Wydawnictwo: UWM: 33.
- [13] **KOWALCZUK I. 2012.** Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- [14] **KWIATKOWSKA E., G. LEVYTSKA. 2009.** „Rynek usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI wieku”. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, nr 74: 91-102.
- [15] **KWIATKOWSKA E. 2010.** „Wybrane uwarunkowania demograficzne korzystania z usług gastronomicznych (na przykładzie aglomeracji warszawskiej)”. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, nr 80: 60-68.
- [16] **LEVYCKA G. 2011.** Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- [17] **MILEWSKA M., A. PRĄCZKO, A. STASIAK. 2017.** Podstawy gastronomii. Od żywności do turystyki kulinarnej. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- [18] **Polska na talerzu 2016.** Raport firmy MACRO Cash&Carry.
- [19] **Polska na talerzu 2017.** Raport firmy MACRO Cash&Carry.
- [20] **RASLI A. 2011.** “Consumers’ purchase intentions in fast food restaurants: An empirical study on undergraduate students”. International Journal of Business and Social Science: 214-221.
- [21] **Rynek Gastronomiczny w Polsce - Raport 2016.**
- [22] **SALA J. 2004.** Marketing w gastronomii. Warszawa: Wydawnictwo: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- [23] **ŚWIETLIK K. 2016.** „Popyt na usługi gastronomiczne w Polsce w okresie poakcesyjnym”. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego nr 114, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW: 107–120.
- [24] **WITAK A. 2007.** „Spadek czy wzrost”. Food Service. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Fachowe, nr 4: 34–41.