

Igor Kopacki¹, Emilia Bogacka²

¹Absolwent kierunku gospodarka przestrzenna na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, igork-7@hotmail.com

²Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej
Zakład Geografii Społecznej, ebogacka@amu.edu.pl

Wybrane aspekty preferencji konsumentów w wyborze placówek gastronomicznych. Studium przypadku osiedla Jeżyce w Poznaniu

Zarys treści: Współczesna gastronomia pełni ważne funkcje gospodarcze i społeczne i jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się działalności usługowych. Jest to spowodowane m.in. szybszym tempem życia, wyższymi zarobkami i wygodą konsumenta. Celem artykułu jest przedstawienie preferencji wyboru placówki gastronomicznej przez konsumentów, a jako studium przypadku wybrano osiedle Jeżyce w Poznaniu. Podjęto również próbę odpowiedzi na pytanie, czy w kontekście analizowanego obszaru można mówić o tzw. *food district*. W tym celu wykorzystano wyniki badań ankietowych (165 odpowiedzi) i inwentaryzacji w terenie.

Słowa kluczowe: usługi gastronomiczne, *food district*, Jeżyce, Poznań

Wprowadzenie

Spożywanie posiłków jest jedną z elementarnych czynności uwarunkowanych potrzebami człowieka. Potrzeby te mogą być oczywiście zaspokajane we własnym zakresie, jednak we współczesnym świecie zyskuje na znaczeniu korzystanie z usług gastronomicznych¹ (Levytska 2011). Faracik (2007) zauważa, że bardzo często ze względu na styl i tempo życia w życiu rodzinnym odchodzi się od przygotowywania posiłków samemu na rzecz konsumowania w placówkach gastronomicznych.

¹ Samo pojęcie usług gastronomicznych jest stosowane zamiennie z takimi pojęciami, jak: usługi żywieniowe, żywnie zbiorowe, przemysł gastronomiczny czy też żywnie poza domem. Usługi żywienia w historii ludzkości, a także ich znaczenie i rozwój omawia dość szczegółowo w swojej pracy Levytska (2011).

W literaturze wymienia się trzy podstawowe funkcje usług żywieniowych: produkcyjną, usługową i handlową, które można uznać za tradycyjne. Są one zbyt wąskie i nieodzwierciedlające roli, jaką pełni współczesna gastronomia (Jargoń 2000, Sala 2004). Wraz z postępem technologicznym i przyspieszającym tempem życia zmienia się model żywienia, a ludzie coraz częściej spożywają posiłki poza domem (Seenivasan, Thomas 2016). Według Zabrockiego (2008) ponowne określenie zakresu funkcjonalnego usług gastronomicznych jest istotne z powodu kilku kwestii: ich roli gospodarczej i społecznej, kształtowania jakości tych usług, a także kształtowania satysfakcji konsumentów w zaspokajaniu ich potrzeb. Należy pamiętać, że gastronomię tworzą nie tylko sprzedawane dobra i personel usługowy, ale przede wszystkim jej inny, ważniejszy element, czyli właśnie konsumenci (Masłowski 2001). Ich zmieniające się potrzeby wywierają znaczący wpływ na tę branżę (Kwiatkowska, Levytska 2009). Można powiedzieć, że w gospodarce wolnorynkowej preferencje konsumenta są podstawowym kryterium oddziałującym na jakość podawanych dóbr. Jeśli dobro nie spełnia oczekiwań klienta, zostaje w skuteczny sposób wyeliminowane z rynku. Spełnianie tylko i wyłącznie podstawowych, tradycyjnych funkcji przez usługi żywieniowe nie jest wystarczające (Kwiatkowska, Levytska 2009). Levytska (2011, s. 19) do pożądanых funkcji współczesnej gastronomii zalicza: „zapewnianie kontaktów międzyosobowych, oferowanie możliwości spędzania czasu wolnego i odpoczynku, możliwość odczuwania nowych doznań, poznania nowych smaków, zapewnianie poczucia bycia na czasie, szacunku i uznania wśród otoczenia, oferowanie konsumentom szeroko rozumianej wygody, dopasowywanie oferty gastronomicznej do stylów życia poszczególnych segmentów konsumentów (np. propozycje prozdrowotne dla osób dbających o zdrowie, oferta szybkiej żywności dla konsumentów odczuwających deficyt czasu itd.), informowanie (np. udostępnianie informacji żywieniowych, o pochodzeniu poszczególnych potraw, produktów spożywczych itd.)”. Postawy konsumentów wobec usług gastronomicznych zależą od wielu czynników, które oddziałują w różnorodny sposób na preferencje, czyli raz prowadzą do akceptacji i wyboru jednych dóbr, a raz do negacji i odrzucenia innych. Wbrew pozorom to, co jemy, gdzie jemy i w jaki sposób to robimy, nabiera znaczenia w kontekście kreowania usług gastronomicznych (Kowalczyk 2014). Dynamiczny rozwój usług gastronomicznych jest uwarunkowany kilkoma kwestiami, do których zaliczyć można: wzrost długości życia, wzrost liczby osób w wieku poprodukcyjnym, wzrost udziału 1- i 2-osobowych gospodarstw domowych, wzrost poziomu wykształcenia społeczeństwa, zwiększoną aktywność zawodową kobiet, zmiany w sposobie gospodarowania czasem, rozwój usług związanych z czasem wolnym, wzrost zainteresowania innymi kulturami, zmiany postaw i motywacji konsumentów, rozwój turystyki (Kwiatkowska, Levytska 2009). Z kolei jak wynika z opracowania „Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport 2019”, wpływ na dużą dynamikę rozwojową gastronomii w Polsce mają również: zmieniające się nawyki konsumenckie, szybkie tempo życia, większe zarobki i budżety domowe oraz niskie bezrobocie. Istotna jest też wygoda konsumentów. Wszystko to sprawia, że usługi gastronomiczne są jednym z najprężniej rozwijających się sektorów polskiej gospodarki (Gheribi 2016, 2017).

Konsumenti już dawno przestali traktować lokale gastronomiczne jako takie, w których można tylko coś zjeść, a wpływ na to ma zmiana stylu życia, zróżnicowanie wykonywanych zajęć oraz wydłużone godziny pracy (Gheribi 2016). W dzisiejszych czasach lokale te są przede wszystkim punktami spotkań towarzyskich i biznesowych, ale także miejscem spędzania wolnego czasu (Hjalager, Richards 2002). Korzystanie z popularnych usług gastronomicznych, polecanych przez np. znanych blogerów kulinarnych, jest po prostu na czasie. Szczególnie w przypadku spotkań biznesowych i formy spędzania wolnego czasu ewoluowało to do takiego stopnia, że np. widok osoby przeprowadzającej rozmowę kwalifikacyjną lub osoby uczącej się w lokalu gastronomicznym jest coraz bardziej powszechny. Jest to efekt ciągłego pędu i nieustannie brakującego czasu. Ludzie nauczyli się łączyć wiele aktywności, żeby móc wykonać je wszystkie w ciągu jednego dnia.

Celem artykułu jest przedstawienie preferencji wyboru placówki gastronomicznej przez konsumentów na przykładzie osiedla Jeżyce w Poznaniu i próba odpowiedzi na pytanie, czy w kontekście osiedla Jeżyce można mówić o tzw. *food district* (dzielnicy jedzeniowej). Wybór tej jednostki nie jest przypadkowy. Mówi się, że Jeżyce to „najbardziej różnorodna i eklektyczna dzielnica Poznania. Stwierdzilibyśmy nawet, że jeśli byłeś w Poznaniu i nie odwiedziłeś Jeżyc, to tak naprawdę... nie byłeś w Poznaniu” (Steklińska 2016). Osiedle to w minionych latach doświadczyło wielu pozytywnych zmian. Z podupadłego, często omijanego przez mieszkańców i turystów rejonu miasta, uważanego po prostu za niebezpieczny i nieatrakcyjny, w ciągu ostatnich lat stało się tętniącym życiem i modnym miejscem na mapie Poznania (Bryske 2013). Świadczą o tym chociażby przepelnione przechodniami chodniki, kolejki do najpopularniejszych lokali gastronomicznych, zamieszkująca społeczność, którą tworzą m.in.: bardzo aktywnie działająca rada osiedla, stowarzyszenie „Piękne Jeżyce” czy też grupa mieszkańców pomagających sobie na portalu społecznościowym Facebook, znana jako Inicjatywna i Nieformalna Grupa Jeżycka (ponad 14 tys. członków). Można pokusić się o stwierdzenie, że jednym z motorów napędzających popularność tej części Poznania, zarówno wśród jego mieszkańców, jak i turystów, jest właśnie gastronomia.

W dalszej części artykułu przedstawiono wybrane wątki literaturowe dotyczące placówek gastronomicznych. Ta część służy jako tło podejmowanego zagadnienia. Następnie scharakteryzowano obszar badań i wykorzystaną metodę. Kolejne części stanowią: wyniki przeprowadzonych analiz i podsumowanie.

Wybrane wątki literaturowe dotyczące placówek gastronomicznych

Zrozumienie skomplikowanego procesu wyboru usługi gastronomicznej należy rozpocząć od przeanalizowania czynników mających wpływ na korzystanie z usług gastronomicznych przez klientów. To właśnie poznanie preferencji konsumentów jest kluczowe w kontekście lepszego dopasowania oferty lokalu do potrzeb rynku (Dziadkowiec 2014). Istnieje wiele narzędzi do badania zachowań

konsumenckich w sektorze gastronomicznym, a jednym z nich jest przytoczony przez Dziadkowiec (2014, 2015) *Restaurant Preferences-Behaviour Model* (model preferencji i zachowań konsumentów, model RPB), w skład którego wchodzi elementy czterech modeli czy narzędzi zaproponowanych i wykorzystanych wcześniej przez innych naukowców, tj. Sholderera i in. (2004), Wycherley'ego i in. (2008), Kim i in. (2010) oraz Rood i Dziadkowiec (2010). Jest to instrument, którego głównym celem było stworzenie narzędzi do międzykulturowych badań porównawczych preferencji i zachowań konsumentów na rynku gastronomicznym (Dziadkowiec 2014). Do badań wykorzystuje się preferencje klientów restauracji i analizę ich kompleksowości i odporności na różnice kulturowe. Pytania dotyczą pięciu czynników wpływających na wybory konsumentów: 1) poszukiwania nowości i atrakcji, 2) kontaktów z innymi osobami, 3) roli posiłków w restauracjach w życiu codziennym, 4) preferencji w zakresie marki, 5) postrzegania wartości i kosztów związanych z usługami gastronomicznymi.

Badania preferencji konsumentów usług gastronomicznych w Polsce prowadzili m.in.: Bombol i Dąbrowska (2003), Jaciow (2008), Krajewski i Zabrocki (2011), Stangierska i Świątkowska (2012a,b), Dziadkowiec (2014, 2015), Grębowiec (2018), Kolny (2018).

Prowadząc rozważania na temat placówek gastronomicznych i preferencji konsumentów w ich wyborze, nie sposób pominąć turystyki kulinarnej, tym bardziej że miejsce przeprowadzenia badania ma wiele do zaoferowania, z różnych względów jest atrakcyjne i zlokalizowane w dużym polskim mieście, do którego przyjeżdżają turyści zarówno polscy, jak i zagraniczni. Zresztą nie tylko przyjezdni mogą uprawiać turystykę kulinarną, ale mogą to być również osoby zamieszkujące dane miasto i poszukujące nowych doświadczeń kulinarnych. Mika (2007) zwraca uwagę, że turystyka kulinarna jest uprawiana przez osoby, dla których ważnym elementem spędzania wolnego czasu jest właśnie spożywanie i smakowanie potraw i napojów. Gastronomia staje się istotnym atrybutem/motorem rozwoju turystyki i ma znaczący wpływ na postrzeganie danego miejsca (Kivela, Crotts 2006). Pewną formą poznawania miasta mogą być wycieczki kulinarne, podczas których uczestnicy odwiedzają lokalne restauracje, poznają historię, architekturę i różnorodność ofert rozrywkowych (Kosowska 2013). Sama gastronomia może być ważną atrakcją przyciągającą turystów do miasta (Stasiak 2015), może też być przyczyną ponownych wizyt turystów w danym miejscu (Rousta, Jamshidi 2019). Turystykę kulinarną można rozpatrywać także w szerszym kontekście kultury. Rozważania dotyczące turystyki kulinarnej jako trendu w turystyce kulturowej podejmuje w swoim artykule Durydiwka (2013).

W analizach dotyczących placówek gastronomicznych i preferencji konsumentów, w szczególności w kontekście zdecydowanego wzrostu ich liczby w ostatnim okresie, należy zwrócić uwagę na obecną w literaturze koncepcję *food district*, czyli tzw. dzielnicę jedzeniową. Można zdefiniować ją jako „część miasta różniącą się od innych wyraźną koncentracją obiektów świadczących funkcje gastronomiczne, które są chętnie odwiedzane nie tylko przez mieszkańców, ale również odwiedzających miasto turystów. (...) określenie «food district» jest używane w odniesieniu do wielkich aglomeracji, jak Paryż, Los Angeles, Tokio, Nowy Jork, Nowy



Ryc. 1. Koncepcja dzielnicy usług gastronomicznych w mieście według Kowalczyka (2014).

Model przejścia od *street food* do *food district*

Źródło: Kowalczyk (2014, s. 26).

Orlean, Singapur, Dżakarta, Kuala Lumpur czy Victoria i Koulun w Hongkongu, ale także w odniesieniu do nieco mniejszych miast” (Kowalczyk 2014, s. 25). Bardzo często stanowią one atrakcje turystyczne, a władze miejskie chętnie wykorzystują je w swoich materiałach promocyjnych. Według Kowalczyka (2014) zjawisko powstawania takich dzielnic jedzeniowych można było zaobserwować także w Polsce już przed 2014 r. zwłaszcza w największych miastach, takich jak Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań czy Wrocław. Proces powstawania *food district* został szczegółowo omówiony przez Kowalczyka (2014). Koncepcja powstania dzielnicy usług gastronomicznych w mieście została przedstawiono na rycinie 1.

Obszar i metoda badań

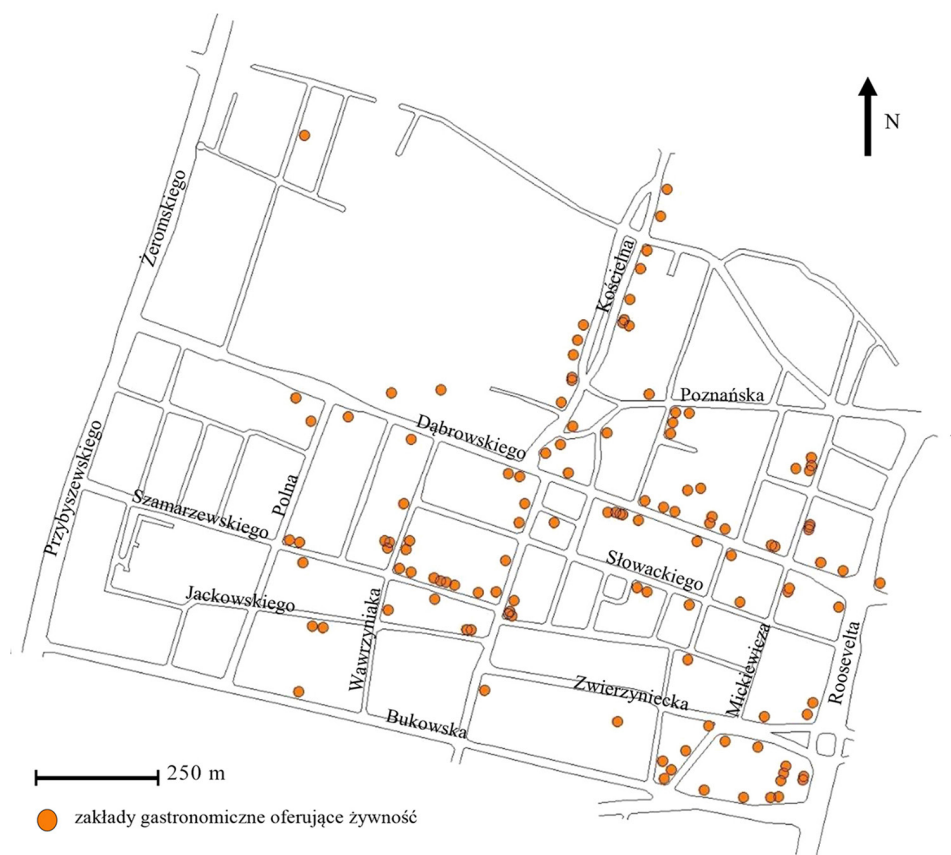
Zakres przestrzenny artykułu stanowi osiedle Jeżyce, które jest jednym z 42 osiedli administracyjnych Poznania. Położone jest na zachód od osiedla Stare Miasto, czyli znajduje się w centralnej części miasta. Powierzchnia osiedla Jeżyce wynosi 1,98 km², czyli 0,76% ogólnej powierzchni Poznania. Jego granice wyznaczają: od północy linia torów kolejowych trasy Poznań–Szczecin na odcinku od ul. Żeromskiego do ul. Roosevelta, od wschodu linia torów kolejowych od ul. Poznańskiej do ul. Bukowskiej, od południa ul. Bukowska do początku ul. Przybyszewskiego, od zachodu ul. Przybyszewskiego – od ul. Bukowskiej do ul. Dąbrowskiego oraz ul. Żeromskiego – od ul. Dąbrowskiego do torów kolejowych². Osiedle tworzy zwarty obszar zabudowany w większości XIX-wiecznymi kamienicami. Powstały w ostatnich latach i powstają nadal liczne nowe inwestycje mieszkaniowe np. Zajezdnia (359 mieszkań) na ul. Zwierzynieckiej, osiedle Goplana (322 mieszkania) na ul. św. Wawrzyńca, Famma (272 mieszkania) na ul. Dąbrowskiego i wiele innych. Teren zamieszkuje około 24 tys. osób i liczba ta wzrasta.

Sieć gastronomiczna Jeżyc jest największą siecią gastronomiczną ze wszystkich osiedli w Poznaniu. W mieście w 2010 r. było 225 placówek gastronomicznych

² Uchwała nr XCIV/556/93 Rady Miejskiej Poznania z dnia 14 grudnia 1993 r.

(w tym 101 restauracji), a w 2017 r. liczba ta wzrosła do 326 (96)³. W 2017 r. w Poznaniu natężenie placówek gastronomicznych wynosiło 1,24 obiektu/km². Na osiedlu Jeżyce w 2017 r. funkcjonowało 148 placówek gastronomicznych, co stanowi 45,40% ogółu tych zlokalizowanych w Poznaniu⁴. Zakładów oferujących żywność było zdecydowanie więcej – 121 (ryc. 2), a tych oferujących napoje – 27 (ryc. 3). Najwięcej obiektów gastronomicznych znajdowało się na: ul. Dąbrowskiego (32), ul. Kościelnej (17), ul. Mickiewicza (15), ul. Szamarzewskiego (14). Natężenie liczby placówek gastronomicznych na terenie osiedla Jeżyce wynosiło 74,75 lokalu/km².

Na osiedlu znajdują się liczne hotele, hostele i apartamenty na wynajem. Na południe od obszaru zlokalizowane są Międzynarodowe Targi Poznańskie,



Ryc. 2. Lokalizacja zakładów gastronomicznych oferujących żywność na osiedlu Jeżyce w Poznaniu (stan na 2017 r.)

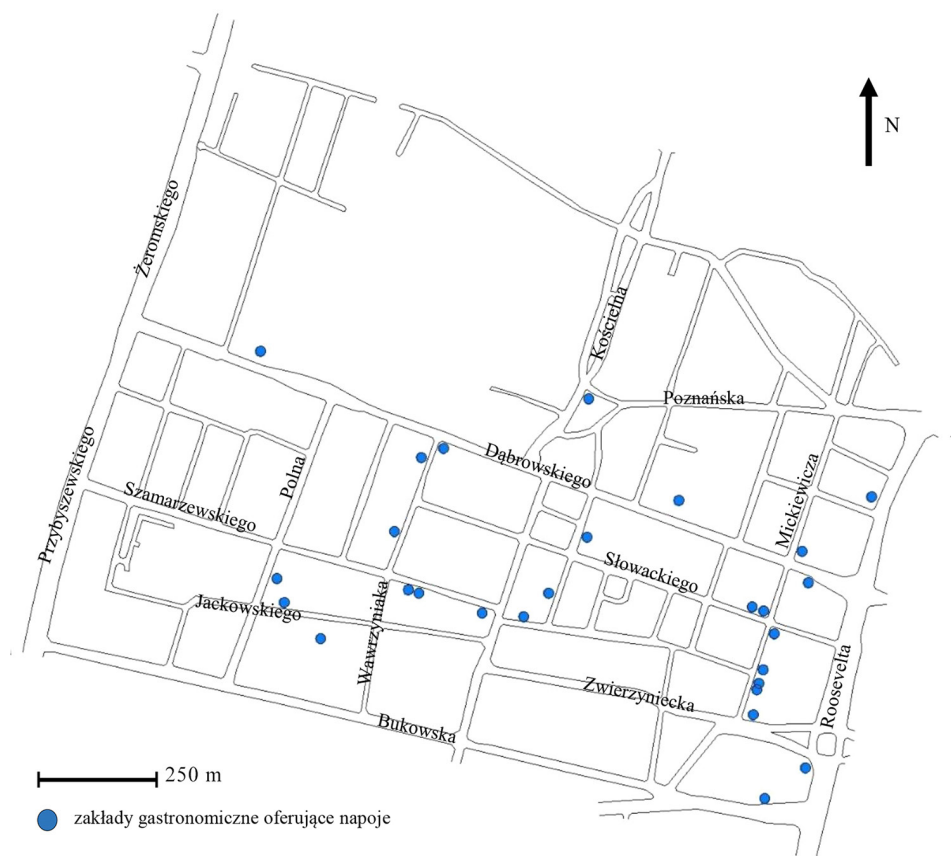
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej inwentaryzacji w terenie.

³ Dane z Rocznika Statystycznego Poznania, 2019. Szczegółowe informacje dotyczące gastronomii w świetle danych statystycznych znajdują się w załączniku 1 artykułu.

⁴ Dane pochodzące z inwentaryzacji w terenie przeprowadzonej w 2017 r.

w pobliżu – Poznań Główny (dworzec kolejowy i autobusowy), w odległości 6 km – port lotniczy Poznań-Ławica. Same Jeżyce oferują dużo atrakcji, z którymi można zapoznać się choćby dzięki projektowi Fest Fyrtel, którego celem jest zdefiniowanie charakteru m.in. Jeżyc i opisanie ich wyjątkowości⁵. To wszystko składa się na potencjał rozwojowy osiedla Jeżyce, także w aspekcie turystyki kulinarnej.

W badaniu preferencji konsumentów w wyborze placówek gastronomicznych posłużono się badaniem ankietowym. Skonstruowano autorski kwestionariusz ankietowy, inspirowany przedstawionym wcześniej modelem RPB, i przeprowadzono uproszczoną wersję badań, by poznać czynniki kierujące ankietowanymi podczas korzystania z usług gastronomicznych. Założono, że będzie to wystarczające ze względu na brak różnic kulturowych na badanym obszarze. Badanie



Ryc. 3. Lokalizacja zakładów gastronomicznych oferujących napoje na osiedlu Jeżyce w Poznaniu (stan na 2017 r.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej inwentaryzacji w terenie.

⁵ Szczegółowe informacje – <https://www.festfyrtel.pl/jezyce.php> (dostęp: 10.10.2020).

przeprowadzono w 2017 r. wśród 165 celowo dobranych osób, które zadeklarowały się jako osoby korzystające z usług gastronomicznych na osiedlu Jeżyce. Pytania w kwestionariuszu ankietowym dotyczyły: czynników wpływających na chęć zjedzenia poza domem, częstotliwości korzystania z usług gastronomicznych, typu najchętniej wybieranych placówek gastronomicznych, najczęściej odwiedzanych placówek gastronomicznych na osiedlu Jeżyce, najważniejszych czynników decydujących o wyborze placówki gastronomicznej, średniego kosztu jednorazowej wizyty w lokalu, opinii na temat dużej liczby usług gastronomicznych sprzedających te same towary i zlokalizowanych blisko siebie.

Dane zebrano za pomocą ankiety przeprowadzonej w Internecie wśród chętnych członków grupy Facebook nazywającej się Inicjatywna i Nieformalna Grupa Jeżycka. Grupa zrzesza mieszkańców oraz osoby określające się jako powiązane z tym osiedlem. Wśród ankietowanych przeważały kobiety (54%). Biorąc pod uwagę wiek, należy stwierdzić, że 40% respondentów stanowiły osoby w wieku 18–25 lat, a następnie: 26–35 lat (30%), 36–50 (21%), 51–65 (7%) oraz powyżej 65 (2%). Połowa ankietowanych była osobami pracującymi, 37% uczniami/studentami, 9% bezrobotnymi, a 4% emerytami/rencistami. Połowa respondentów zamieszkiwała osiedle Jeżyce, z innych osiedli Poznania pochodziło 39% osób, pozostali byli spoza miasta.

W artykule wykorzystano również inwentaryzację w terenie przeprowadzoną w 2017 r., której efekty posłużyły do charakterystyki analizowanego obszaru i były przydatne w interpretacji wyników badania ankietowego.

Wyniki badań

Czynnikami najbardziej wpływającymi na chęć zjedzenia poza domem są: ochota na zjedzenie czegoś „na mieście” oraz potrzeba spotkań towarzyskich (ryc. 4). Okazuje się, że respondenci wykazują bardzo dużą potrzebę rozwijania kontaktów z innymi ludźmi, a spotkania towarzyskie podczas wspólnych posiłków w placówkach gastronomicznych to znakomita okazja do spełnienia ich obydwu jednocześnie, czyli potrzeb towarzyskich i zaspokojenia apetytu. Jest to także często wybierany sposób na uczczenie/celebrację jakiejś ważnej okazji/sukcesu (odpowiedź „inne”). Jak prognozuje Gheribi (2016), korzystanie z usług gastronomicznych będzie cieszyło się coraz większym zainteresowaniem i wynikało po prostu z chęci spędzania czasu wolnego w lokalach oraz przenoszenia tam dużej części życia społecznego, a tym samym styl życia będzie upodabniał się do innych krajów Europy Zachodniej. Badania Kolnej (2018) sugerują, że placówki gastronomiczne są bardziej popularnym miejscem spotkań towarzyskich niż miejsca zamieszkania.

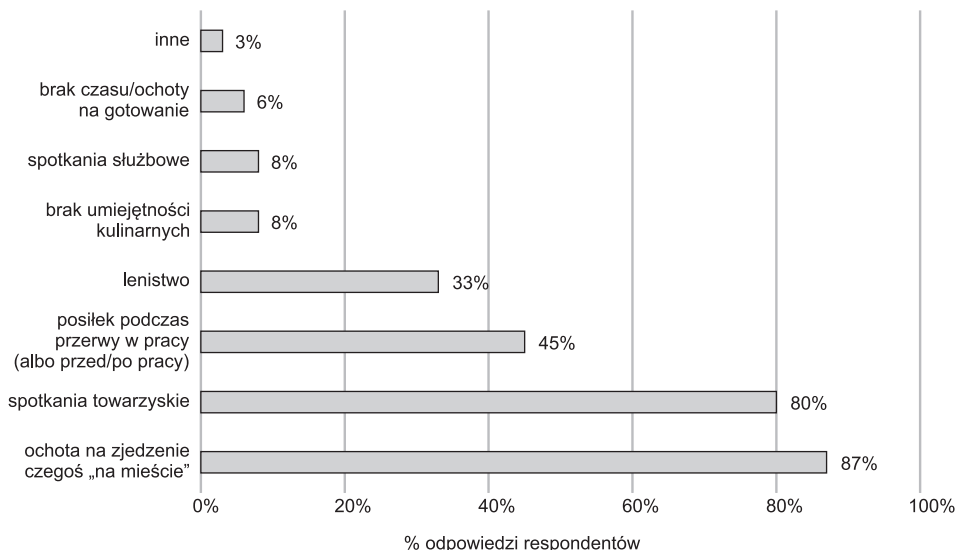
Rolę spożywania posiłków poza domem można rozpatrywać także w aspektach związanych z życiem zawodowym. Jak się okazuje, prawie połowa osób wykorzystuje wolny czas przed pracą, w trakcie lub/i po pracy, by zjeść posiłek poza domem. Może wynikać to z różnych przyczyn – jedni jedzą poza domem z powodu braku czasu/ochoty (np. na zakup produktów spożywczych i przygotowanie potrawy), drudzy z lenistwa, a jeszcze inni z powodu braku umiejętności

kulinarych bądź przestrzegania jakiejś wymagającej diety. Spotkania służbowe też są powodem korzystania z usług gastronomicznych.

Przeważająca liczba ankietowanych określiła się jako osoby korzystające z usług gastronomicznych kilka razy w miesiącu (62%). Stosunkowo dużo osób (26%) stwierdziło, że korzysta z gastronomii co najmniej kilka razy w tygodniu, a 3% ankietowanych codziennie. Wśród badanych 9% osób wybrało odpowiedź „rzadko”, co może być powiązane z preferencjami do przyrządzania domowych obiadów, oszczędzaniem pieniędzy lub stosunkowo małym doświadczeniem w korzystaniu z placówek gastronomicznych, a co za tym idzie – obawami związanymi z dokonaniem niewłaściwego wyboru, mogącego przyczynić się do dodatkowych konsekwencji (np. finansowych). Podobne wyniki na podstawie analiz przeprowadzonych w Katowicach uzyskała Kolny (2018).

Jak się okazuje, osiedle Jeżyce i jego okolice są drugim najchętniej wybieranym przez respondentów obszarem gastronomicznym w Poznaniu. Prawie połowa osób (45%) zadeklarowała, że to właśnie na Jeżycach korzysta z tego rodzaju placówek najczęściej. Pod tym względem ta część Poznania ustępuje tylko Staremu Miastu (centrum kulturalnego i nocnego życia w Poznaniu), z którego usług najczęściej korzysta 50% ankietowanych. Dominacja tych dwóch rejonów jest niepodważalna, wynika z tego, że inne osiedla mają dużo mniej rozwiniętą sieć usług gastronomicznych, przez co wydają się mało atrakcyjne i niechętnie odwiedzane w celu zaspokajania potrzeb żywieniowych.

Preferencje i potrzeby klientów są bardzo różnorodne, a dążenie do ich zaspokojenia niejednemu lokalowi gastronomicznemu przysporzyło problemów. Często klient bywa bardzo zmienny w stosunkowo krótkim czasie, wpływ na kształtowanie jego preferencji ma wiele czynników. Wybór typu placówki gastronomicznej

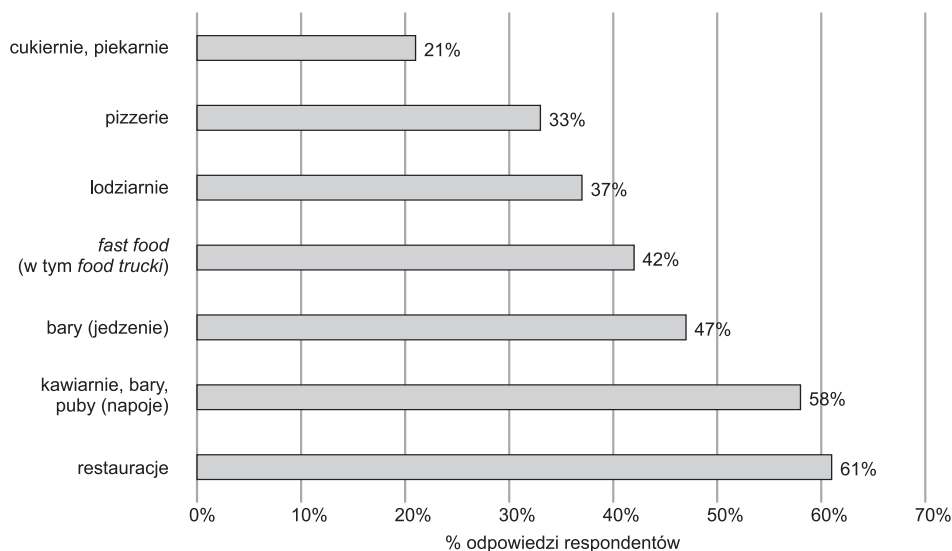


Ryc. 4. Powody korzystania z usług gastronomicznych (pytanie wielokrotnego wyboru)
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

jest też istotny. Jak stwierdzono, GUS wyróżnia cztery główne typy: restauracje, bary, stolówki i punkty gastronomiczne (por. tab. 1). W badaniu ankietowym dokonano uszczegółowienia typów placówek: restauracje, bary związane z jedzeniem, kawiarnie, bary, puby – związane z piciem, cukiernie/piekarnie, *fast foody*, pizzerie oraz dano możliwość indywidualnego wpisania typu placówki.

Z badań wynika, że restauracje są placówkami gastronomicznymi najczęściej odwiedzanymi przez respondentów (ryc. 5). Jest to bardzo ciekawy przypadek, ponieważ w odniesieniu do najczęściej odwiedzanych miejsc na Jeźyczach, opisanych w dalszej części artykułu (tab. 1), pierwsza restauracja znajduje się dopiero na czwartym miejscu w rankingu (Falla), a wyprzedzają ją naleśnikarnia, bar kebab i lodziarnia. Wynikać to może ze źle zrozumianego przez ludzi pojęcia „restauracja” lub z powodu coraz częstszego zjawiska występującego w lokalach gastronomicznych, czyli niwelowania różnic pomiędzy rodzajami usług, np. coraz mniej formalnej obsługi klienta, atrakcyjnego wystroju itd. Preferencje klientów co do typu lokalu gastronomicznego, czyli wyboru restauracji, trafnie prognozowała Bartkowska (2014).

Klienci przejawiają duże zainteresowanie w stosunku do kawiarni, barów i pubów, ale także barów, w których można coś zjeść, *fast foodów* oraz zaliczających się do nich coraz popularniejszych *food trucków*⁶. Powodzenie tych pierwszych z pewnością można wytłumaczyć prężnym życiem kulturalnym i nocnym w Poznaniu. Rosnąca popularność *food trucków* może być powiązana ze zmieniającą się modą oraz nawykami żywieniowymi. Ulicą słynącą z dużego nagromadzenia *food*



Ryc. 5. Placówki gastronomiczne najczęściej wybierane przez klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

⁶ Food truck to samochód/furgonetka, z którego sprzedawane są jedzenie i napoje, często wyposażony we własną kuchnię.

Tabela 1. Najczęściej odwiedzane punkty gastronomiczne na terenie osiedla Jeżyce w Poznaniu

Lp.	Nazwa	Rodzaj placówki gastronomicznej	Lokalizacja
1	Manekin	naleśnikarnia	ul. Mickiewicza
2	Kraszkebab	bar	ul. Kraszewskiego
	Wytwórnia Lodów Tradycyjnych	lodziarnia	ul. Kościelna
4	Falla	restauracja	ul. Wawrzyniaka
5	McDonald's	<i>fast food</i>	ul. Dąbrowskiego
6	Kombinat	bar	ul. Kościelna
7	Food Patrol	<i>fast food</i>	ul. Kościelna
8	Piccolo	bar	ul. Dąbrowskiego
9	Południe	restauracja	ul. Mickiewicza
	Wypas	bar	ul. Jackowskiego
11	Brocci	pizzeria	ul. Kraszewskiego
11	Jeżyce Kuchnia	restauracja	ul. Szamarzewskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

trucków na osiedlu Jeżyce jest Kościelna, gdzie, w zależności od pory roku i organizowanych wydarzeń gastronomicznych, stoi od dwóch do pięciu pojazdów.

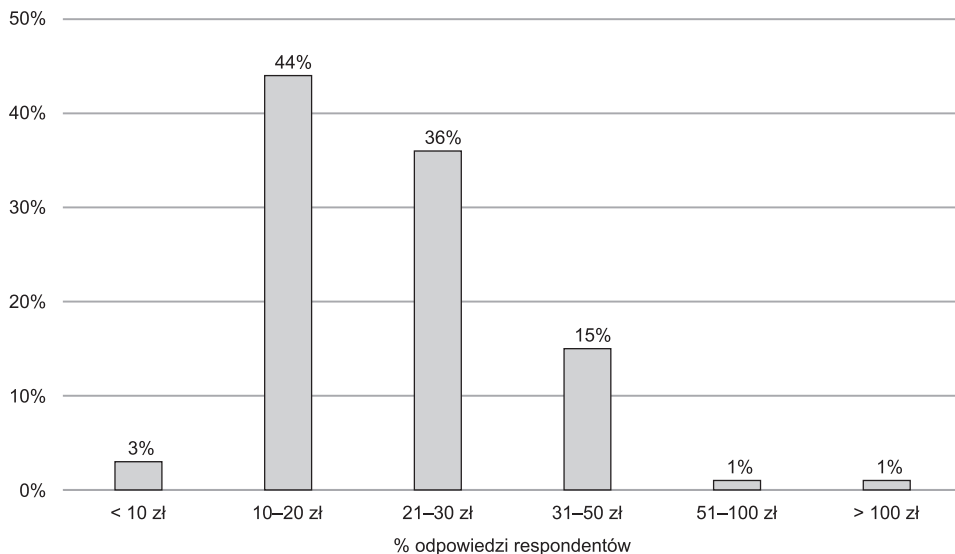
Wśród ankietowanych mniejszą popularnością cieszą się lodziarnie, pizzerie i cukiernie/piekarnie. O ile cukiernie i piekarnie są obiektami, z których zazwyczaj korzysta się praktycznie codziennie (np. zakup pieczywa), więc większość ludzi nie traktuje ich jak placówki gastronomiczne, a bardziej jak sklepy, o tyle niewysoki wynik uzyskany przez lodziarnie jest bardzo zaskakujący w kontekście najchętniej odwiedzanych miejsc osiedla Jeżyce (tab. 1). Drugą pozycją w tym rankingu może poszczycić się Wytwórnia Lodów Tradycyjnych. Poznańska lodziarnia była jedną z pierwszych, która zapoczątkowała (w latach 2013/2014) modę na lody produkowane metodą tradycyjną/naturalną. Wielki sukces tej placówki z pewnością przyczynił się do ożywienia podupadłej kiedyś części miasta do tego stopnia, że w pewnym momencie na ul. Kościelnej można było wybierać spośród pięciu punktów sprzedających lody, a w jej niedalekim sąsiedztwie (ul. Dąbrowskiego i ul. Wawrzyniaka) otworzyły się dwie następne lodziarnie.

Najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze placówki gastronomicznej (pytanie jednokrotnego wyboru) dla ankietowanych jest jakość serwowanych dóbr (64%). Klient wymaga jak najwyższej jakości podawanego produktu i nieraz jest to główny powód, dla którego wraca do danego lokalu. Kolejnymi ważnymi czynnikami, którymi kierują się klienci, są ceny (17%) i opinie innych (10%). Jakość potraw i napojów oraz cena zostały uznane za główne czynniki wpływające na wybór placówki gastronomicznej także w badaniach Stangierskiej i Świątkowskiej (2012a). Z kolei w dobie rosnącej roli Internetu i mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter itp.) w życiu codziennym ludzie coraz częściej kierują się opinią znajomych (np. recenzje zamieszczane pod profilami lokali gastronomicznych i poziom oceny lokalu), ale także opinią blogerów i vlogerów kulinarnych, czyli osób, które na łamach swoich blogów i wideoblogów

internetowych recenzują, oceniają i polecają (bądź odradzają) odwiedzone przez nich obiekty gastronomiczne. Rola mediów społecznościowych w procesie rekomendacji oferty gastronomicznej nabiera coraz większego znaczenia (Kieźel 2018). Jest to bardzo silne zjawisko społeczne, które doprowadza nawet do sytuacji, w których lokale gastronomiczne starają się zaspokoić i pozytywnie zaskoczyć popularnego recenzenta, by ten polecił ich innym. Oczywiście rzadko dochodzi do sytuacji, gdy bloger poleca niedobre jedzenie, takie osoby nie mogą sobie pozwolić na brak rzetelności, gdyż wtedy utracą swoich odbiorców.

Okazuje się, że bardziej marginalnymi wartościami (a przynajmniej nie najważniejszymi) dla klientów są: czystość wewnątrz obiektu gastronomicznego (5%), jego lokalizacja (2%) i poziom obsługi klienta (1%). Ankietowani wykazują się dużą dozą wyrozumiałości dla tych czynników i są w stanie je zignorować, jeśli serwowane dobra są atrakcyjne sensorycznie. Wraz ze zmieniającą się modą i wcześniej wspomnianym niwelowaniem różnic pomiędzy placówkami gastronomicznymi oraz coraz mniej formalną obsługą klienta czynniki te są zdecydowanie mniej ważne w odbiorze punktu gastronomicznego jako całości.

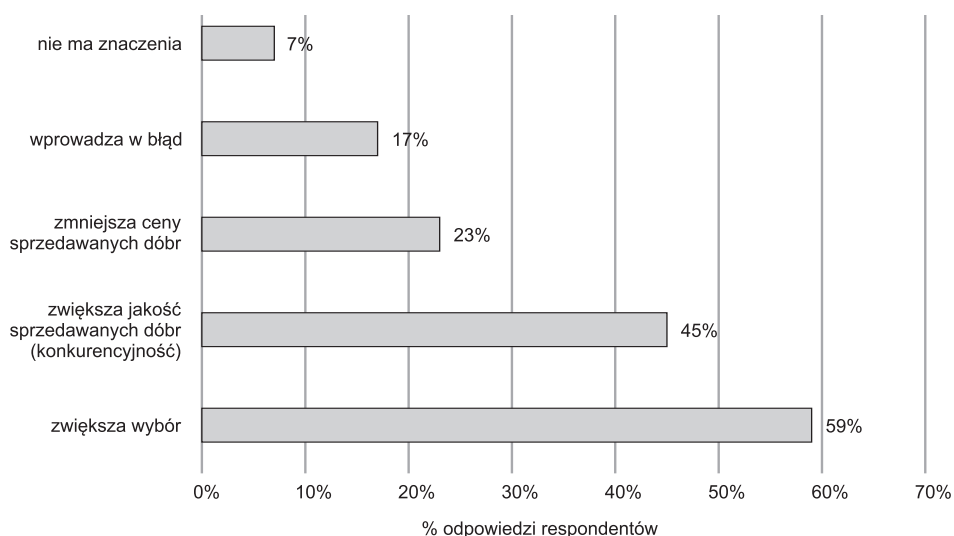
Ankietowani podczas korzystania z gastronomii średnio wydają od 10 do 30 zł na osobę, kwota ta czasem dochodzi do 50 zł, a rzadko przekracza granicę 50 zł na osobę (ryc. 6). Ankietowani niechętnie wydają większe sumy, więc właściciele lokali na osiedlu Jeżyce raczej celują w niski i średni zakres cenowy swoich usług. Niechęć spowodowana wydawaniem 50 i więcej złotych może być spowodowana obawą przed wyborem niewłaściwego posiłku bądź niewłaściwego lokalu, ale także poziomem zarobków w Polsce.



Ryc. 6. Średni koszt jednorazowej wizyty w lokalu gastronomicznym dla jednej osoby

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Z racji widocznego w ostatnich latach generalnego wzrostu liczby lokali, poziomu świadczonych usług i zainteresowania gastronomią nasilają się warunki konkurencji pomiędzy usługami. Ma to wpływ na liczne innowacje oraz kreowanie nowych trendów w tej branży. Zmieniające się oczekiwania i potrzeby klientów oddziałują na zmianę zakresu funkcjonalnego współczesnej gastronomii. Wszystko wskazuje na to, że w najbliższym czasie rozwój ten może przyczynić się do wzrostu poziomu życia ludności i unowocześnienia struktury konsumpcji (Kwiatkowska, Levytska 2009). W tym celu zadano pytanie, by dowiedzieć się, jaka panuje powszechnie opinia na temat konkurencji pomiędzy usługami gastronomicznymi na Jeżycach, ale także by ocenić, co sądzą klienci o zachodzących obecnie zmianach w sieci gastronomicznej Jeżyc (ryc. 7).



Ryc. 7. Opinia klientów na temat dużej liczby usług gastronomicznych sprzedających te same towary i zlokalizowanych blisko siebie (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Większość ankietowanych uważa, że konkurencja pomiędzy lokalami gastronomicznymi (np. wiele lodziarni na ul. Kościelnej) jest bardzo pozytywnym zjawiskiem, ponieważ zwiększa to możliwości wyboru wśród tych usług. Według respondentów w parze z konkurencją idzie też zmniejszenie ceny serwowanych dóbr i zwiększenie ich jakości. Oczywiście zjawisko to ma swoje negatywne skutki. Tak jak dla jednych duża liczba placówek gastronomicznych na małym obszarze jest zwiększeniem wyboru, tak dla drugich jest przyczyną wprowadzenia w błąd (np. poprzez zbliżone nazwy lokali – Wytwórnia Lodów Tradycyjnych i Manufaktura Lodów Naturalnych). Klient narażony jest na konsekwencje złego wyboru (nie tylko finansowe, ale także smakowe) w przypadku, gdy jego znajomość terenu jest słaba, a trafia do lokalu o zbliżonej nazwie do tego, którego pierwotnie szukał. Wśród ankietowanych znaleźli się również respondenci, dla

których opisane zjawisko nie ma znaczenia i nie odczuwają z tego powodu ani pozytywnych, ani negatywnych doznań.

Respondenci zostali zapytani, czy w ciągu ostatnich lat jesteście świadkami tworzenia się pewnego rodzaju dzielnicy jedzeniowej (tzw. *food district*) na osiedlu Jeżyce w Poznaniu. Odpowiedzi potwierdzającej badaną tezę udzieliła większość (74%) respondentów (czyli odpowiedzi „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”). Jest to argumentem przemawiającym za tą koncepcją nawet dla osób niespecjalizujących się w temacie przeprowadzania takiej analizy. Występujące zjawisko jest na tyle silne, że odwiedzający Jeżyce są w stanie je zauważyć. Wśród pozostałych 26% ankietowanych uzyskano odpowiedź „nie mam zdania” lub „raczej nie”. Nikt nie wybrał odpowiedzi „zdecydowanie nie”, co tym bardziej przemawia na korzyść przeprowadzanej analizy odnośnie do tworzenia się dzielnicy jedzeniowej na Jeżycach.

Ostatnim etapem badania ankietowego było zapytanie o skutki zjawiska związanego z koncepcją tworzenia się *food district*. Było to pytanie wielokrotnego wyboru. Zasadniczo uzyskane odpowiedzi można podzielić na dwie kategorie: pozytywne i negatywne. Do tych pierwszych ankietowani zaliczyli następujące czynniki: ożywienie podupadłej części miasta (65% odpowiedzi), rozwój turystyki kulinarnej, zwiększenie atrakcyjności miasta (63%), zwiększenie konkurencyjności usług gastronomicznych sprzedających te same dobra (57%), zmniejszenie ilości patologii społecznych poprzez przyciąganie większej liczby ludzi w ten rejon (40%), powstawanie buspasów i ścieżek rowerowych (14%). Do negatywnych rezultatów tego zjawiska respondenci zaliczyli następujące: zniechęcenie do poruszania się autem, poprzez np. ograniczenie miejsc parkingowych (16%), zwiększenie się ruchu drogowego w danym rejonie miasta powodujące zakorkowanie ulic (13%), rosnący hałas z ogródków/lokali gastronomicznych (6%).

Podsumowanie

Wybór konsumentów usług gastronomicznych można rozpatrywać pod kątem wielu aspektów, lecz to suma wszystkich składowych wpływa na ostateczną decyzję. Widoczny jest zmieniający się styl życia, w którym spędzanie czasu wolnego w lokalu gastronomicznym staje się normą. Badanie skupiające się na preferencjach klientów i czynnikach decydujących o wyborze usługi gastronomicznej wykazało, że konsumenci najczęściej korzystają z tego typu usług, bo po prostu lubią jeść poza domem i mają dużą potrzebę spotkań towarzyskich. Oznacza to, że funkcje usług gastronomicznych pełnione na osiedlu Jeżyce w Poznaniu zdecydowanie wykraczają poza tradycyjne rozumienie. Bardziej adekwatne wydaje się to, co o pożądanym funkcjach współczesnej gastronomii pisze Levytska (2011), która zwraca szczególną uwagę na aspekty społeczne.

Najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze jest jakość serwowanych dóbr. Inne czynniki są dużo mniej istotne. Prawie 1/3 konsumentów korzysta z analizowanych usług bardzo często, to znaczy codziennie albo kilka razy w tygodniu. Najchętniej wybierane są restauracje i zakłady oferujące napoje. Przeciętny

koszt jednorazowej wizyty nie jest jednak wysoki, ponieważ większość ankietowanych wydaje od 10 do 30 zł. Mimo rosnących zarobków w Polsce, stosunkowo częste korzystanie ze spożywania potraw i napojów w lokalu gastronomicznym może powodować znaczny uszczerbek w budżecie, stąd pewnie wynika wysokość kwoty przeznaczanej za jednym razem.

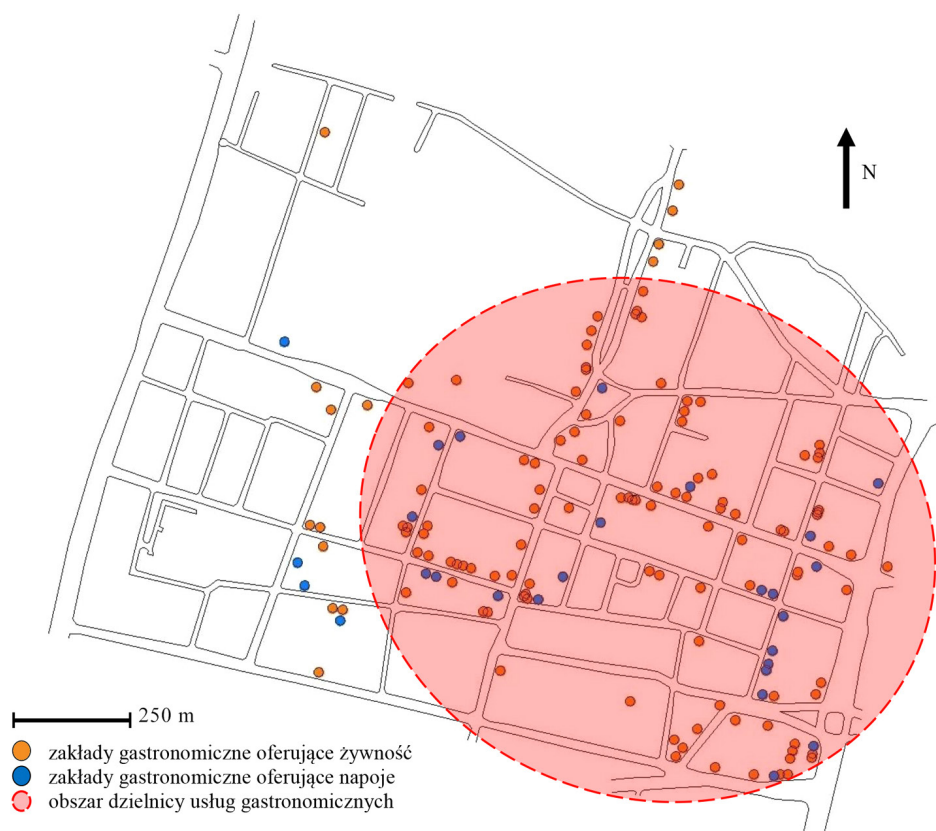
Preferencje konsumentów w wyborze placówki gastronomicznej powinny być wskazówką dla przedsiębiorców, pozwalającą na dostosowanie się do oczekiwań klientów. A zdecydowanie jest o kogo walczyć na analizowanym rynku usług gastronomicznych.

Osiedle Jeżyce ma duży potencjał w sektorze gastronomii. W ostatnich latach znacząco rozwinęła się sieć usług gastronomicznych. Na jego niewielkim obszarze zlokalizowane jest około 45% placówek gastronomicznych Poznania, a ich natężenie wynosi blisko 75 lokali/km² (60-krotnie wyższe niż w Poznaniu traktowanym jako całość). Respondenci uważają osiedle Jeżyce za *food district* (dzielnicę gastronomiczną), a skutki jego powstania oceniają w większości pozytywnie, dostrzegając m.in. ożywienie tej części Poznania, przyciąganie ludzi na ten teren, zwiększenie atrakcyjności kulinarnej i konkurencyjności usług gastronomicznych. Te przesłanki pozwalają na traktowanie osiedla Jeżyce jako dzielnicy gastronomicznej miasta. Proponowany zasięg dzielnicy gastronomicznej osiedla Jeżyce w Poznaniu został przedstawiony na rycinie 8. Tak wyznaczony obszar zawiera wszystkie ulice o największej liczbie obiektów, a poza nim znajduje się 18 placówek (12,2% ogółu). Na osiedlu Jeżyce mamy do czynienia z dobrze wykształconym i funkcjonującym *food district*, który jest w dojrzałej fazie rozwoju. Jak twierdzi Kowalczyk (2014), decyzja o wydzieleniu takiego obszaru zawsze będzie arbitralna, czyli subiektywna. Autorom pracy nie są znane z literatury przedmiotu kryteria delimitacji takiego rejonu.

Można się spodziewać, że nowe, atrakcyjne inwestycje mieszkaniowe przyciągną na osiedle sporo osób i będzie to impulsem do powstania kolejnych placówek gastronomicznych, tak żeby zaspokoić potrzeby wszystkich konsumentów: mieszkańców i turystów. Tym samym są duże perspektywy na dalszy rozwój dzielnicy gastronomicznej na osiedlu Jeżyce w Poznaniu.

Biorąc powyższe pod uwagę, rekomenduje się wykorzystanie dużego potencjału osiedla Jeżyce w aspekcie gastronomicznym przez władze miasta Poznania i radę osiedla. Gastronomia może stanowić jedną z głównych atrakcji turystycznych (Pérez Gálvez i in. 2017) albo produkt turystyczny (Stasiak 2007). Przy tak dużej różnorodności placówek gastronomicznych wydaje się to właściwą drogą wypromowania tego miejsca.

Proponujemy spopularyzowanie gastronomii osiedla Jeżyce. Można tego dokonać choćby poprzez artykuły reklamujące placówki gastronomiczne w lokalnych gazetach, np. „IKS”, które poświęcone są kulturalnym wędrownikom po mieście. Promocja powinna odbywać się także w Internecie. Może to przybrać formę uzupełnienia informacji przez twórców Fest Fyrtel na stronie internetowej jeżyckich osobliwości właśnie o placówki gastronomiczne czy utworzenia stron internetowych dedykowanych gastronomii w tym miejscu. Ponadto rekomendujemy organizację wycieczek kulinarnych, dzięki którym turyści i mieszkańcy mogliby



Ryc. 8. Dzielnica gastronomiczna na osiedlu Jeżyce w Poznaniu – propozycja zasięgu
 Źródło: opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji w terenie.

poznać bliżej, „posmakować”, zarówno poznańskiej, polskiej, jak i międzynarodowej kuchni osiedla Jeżyce w Poznaniu. Takie wycieczki są organizowane w innych miastach i cieszą się dużym powodzeniem. Współcześnie popularne są tzw. festiwale jedzenia czy dobrego smaku, w ramach których placówki gastronomicznej przygotowują konkursowe potrawy, które można degustować za rozsądną cenę w określonych dniach. Taka forma lokalnej promocji analizowanego obszaru mogłaby przynieść długoterminowe rezultaty w postaci zwiększonej liczby konsumentów w jeżyckich placówkach i tym samym rozwoju dzielnicy gastronomicznej na osiedlu Jeżyce w Poznaniu.

Literatura

- Bartkowska M. 2014. Restauracje będą odbierać klientów fast foodom. *Nowości Gastronomiczne*, 2.
 Bombol M., Dąbrowska A. 2003. *Czas wolny. Konsument. Rynek. Marketing*. Wydawnictwo Liber, Warszawa.

- Bryske K. 2013. Jeżyce w Poznaniu pełne nowych kawiarni i knajpek (<http://poznan.naszemiasto.pl/artykul/jezyce-w-poznaniu-pelne-nowych-kawiarni-iknajpek,1989555,art,t,id,tm.html>; dostęp: 20.06.2018).
- Derek M. 2013. Kierunki rozwoju usług gastronomicznych warszawskiej dzielnicy Śródmieście. *Prace i Studia Geograficzne*, 52: 85–100.
- Durydiwka M. 2013. Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej. *Prace i Studia Geograficzne*, 52: 9–30.
- Dziadkowiec J. 2014. Preferencje konsumentów usług gastronomicznych. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, 8: 63–74.
- Dziadkowiec J. 2015. Wpływ płci i wieku na preferencje konsumentów usług gastronomicznych. *Handel Wewnętrzny*, 2(355): 115–127.
- Faracik R. 2007. Usługi gastronomiczne. [W:] W. Kurek (red.), *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 159–164.
- Gheribi E. 2016. Perspektywy rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych na polskim rynku. *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 255: 102–112.
- Gheribi E. 2017. The foodservice business in big Polish cities. *Urban Development Issues*, 53, 1: 57–63.
- Grębowiec M. 2018. Czynniki wpływające na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku gastronomicznym. *Turystyka i Rekreacja*, 2(22): 39–52.
- Hjalager A.-M., Richards G. 2002. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Jaciow B. 2008. Handel i usługi. Diagnostyka i perspektywy rozwoju w Polsce i województwie śląskim. Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
- Jargoń R. 2000. Obsługa konsumenta. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Kieźel M. 2018. Systemy rekomendacji w gastronomii jako determinanta wyboru lokali gastronomicznych przez konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 1(372): 55–65.
- Kim W., Ok C., Canter D. 2010. Contingency variables for customer share of visits to full-service restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 136–147.
- Kivela J., Crotts J.C. 2006. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354–377.
- Kolny B. 2018. Profil konsumentów korzystających z usług gastronomicznych. *Handel Wewnętrzny*, 1(372): 66–74.
- Kosowska P. 2013. W poszukiwaniu smaków Berlina – wybrane aspekty oferty gastronomicznej w dzielnicy Friedrichschain-Kreuzberg. *Prace i Studia Geograficzne*, 52: 101–114.
- Kowalczyk A. 2014. *Od street food do food districts* – usługi gastronomiczne i turystyka kulinarna w przestrzeni miasta. *Turystyka Kulturowa*, 9: 6–31.
- Krajewski K., Zabrocki R. 2011. Uwarunkowania strategii przedsiębiorstw i decyzji konsumentów na rynku usług żywieniowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 171: 255–265.
- Kwiatkowska E., Levytska G. 2009. Rynek usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI wieku. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*, 74: 91–101.
- Levytska G. 2011. Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Masłowski A. 2001. Rynek usług gastronomicznych. Uwarunkowania i kierunki rozwoju. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Mika M., 2007. Formy turystyki poznawczej. [W:] W. Kurek (red.), *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 198–232.
- Pérez Gálvez J.C., López-Gúzman T., Cordova Buiza F., Medina-Viruel M.J. 2017. Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4): 254–261.
- Rocznik Statystyczny Poznania, 2019. Urząd Statystyczny w Poznaniu.
- Rood A.S., Dziadkowiec J. 2010. Why use Importance Performance Analysis in Mystery Shopping? A USA-Poland comparative answer. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1): 1–17.
- Rousta A., Jamshidi D. 2019. Food tourism value: Investigating the factors that influence tourist to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 1–23.
- Sala J. 2004. *Marketing w gastronomii*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Scholderer J., Brunso K., Brendahl L., Grunert K. 2004. Cross-cultural validity of the food related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42: 197–211.
- Seenivasan S., Thomas D. 2016. Negative consequences of nutrition information disclosure on consumptive behavior in quick-casual restaurants. *Journal of Economic Psychology*, 55: 51–60.
- Stangierska D., Świątkowska M. 2012a. Metody oceny satysfakcji konsumentów na rynku usług gastronomicznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 236: 164–173.
- Stangierska D., Świątkowska M. 2012b. Wybrane determinanty decyzji podejmowanych przez konsumentów na rynku usług gastronomicznych. *Episteme*, 14: 255–262.
- Stasiak A. 2015. Gastronomy as a tourism attraction for Łódź. *Tourism*, 25(2): 73–85.
- Stasiak A. 2007. Gastronomia jako produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo*, 11: 103–132.
- Steklińska P. 2016. Pokochaj Jeżyce! Miejsca do których musisz pójść w tej niezwykłej części Poznania (<https://rytmny.pl/pokochaj-jezyce-przewodnik/>; dostęp: 20.06.2018).
- Sytuacja społeczno-ekonomiczna gospodarstw domowych w latach 2000–2015. Zróżnicowanie miasto–wieś, 2017. GUS.
- Zabrocki R. 2008. Rola i funkcje usług żywieniowych we współczesnym świecie. *Space–Society–Economy*, 8: 37–45.
- Wycherley A., McCarthy M., Cowan C. 2008. Specialty food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 19: 498–510.

Selected aspects of consumer preferences in the selection of gastronomic services. The case study of the Jeżyce estate in Poznań

Abstract: Contemporary gastronomy fulfills important economic and social functions and is one of the most dynamically developing service activities. This is due to faster pace of life, higher wages and consumer convenience. The aim of this article is to present the consumers preferences in choosing a gastronomic establishment. As a case study Jeżyce estate in Poznań was chosen. An attempt was also made to answer the question whether, in the context of the analyzed area, we can talk about the so-called food district. For this purpose, the results of questionnaire (165 responses) and field inventory were used. Jeżyce estate has a great potential in the catering sector. The network of catering services has developed significantly in recent years. About 45% of Poznań's gastronomic establishments are located in its small area, and their intensity is nearly 75 outlets/km². A study showed that consumers most often use catering services because they simply like to eat out and have a high need for socializing. The most important factor determining the choice is the quality of the goods served. Other factors are much less important. Almost 1/3 of consumers use the analyzed services very often, i.e. every day or several times a week. Restaurants and establishments offering drinks are the most popular. However, the average cost of a single visit is not high, as the vast majority of respondents spend between 10 and 30 PLN. The respondents consider Jeżyce estate be a food district, and the results of its construction are mostly positive, seeing, among others, revitalizing this part of Poznań, attracting people to this area, increasing the culinary attractiveness and competitiveness of gastronomic services. At Jeżyce estate, we are dealing with a very well-educated and functioning food district, which is in the mature stage of development.

Key words: gastronomic services, food district, Jeżyce, Poznań

Załącznik 1

Gastronomia w świetle danych statystycznych

Według GUS: „Placówka gastronomiczna to zakład lub punkt gastronomiczny stały lub sezonowy, którego przedmiotem działalności jest przygotowanie oraz

sprzedaż posiłków i/lub napojów do spożycia na miejscu i na wynos”. GUS wyróżnia cztery typy placówek gastronomicznych, a ich definicje zawarto w tabeli 2. Placówki gastronomiczne można podzielić na: ogólnie dostępne oraz nastawione na obsługę określonych grup konsumentów. Jak doprecyzowuje GUS: „[...] mogą być prowadzone m.in. w obrębie hoteli, moteli, zajazdów, schronisk, pól campingowych, w pensjonatach, domach wypoczynkowych i innych miejscach krótkotrwałego pobytu jak też w wagonach kolejowych wchodzących w skład pociągu oraz na statkach pasażerskich. Do placówek gastronomicznych nie zalicza się ruchomych punktów sprzedaży detalicznej i automatów sprzedażowych”.

Rozważania dotyczące placówek gastronomicznych i czynników wpływających na ich wybór warto rozpocząć od przedstawienia zmian, jakie zaszły w gastronomii w ostatnich latach w Polsce. Zmiany te będą ukazane na przykładzie liczby placówek gastronomicznych według typów, przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę ogółem oraz na hotele i restauracje (w GUS traktowane łącznie), a także przychodów z działalności gastronomicznej. Jako początkowy przyjęto 1999 r., czyli najwcześniejszy, dla jakiego dostępne są dane GUS, a jako końcowy 2017 r., czyli ten, w którym wykonywano badania wykorzystane w niniejszym opracowaniu.

W latach 1999–2017 ponaddwukrotnie wzrosła liczba placówek gastronomicznych w Polsce, z 9150 do 19 125 (tab. 3). Największy wzrost dotyczył punktów gastronomicznych, a najmniejszy barów. Jedynie liczba stołówek uległa zmniejszeniu. Placówki gastronomiczne województwa wielkopolskiego stanowiły na początku badanego okresu 8,32% ogółu placówek gastronomicznych w Polsce, a na końcu 6,13%. W województwie wielkopolskim również zanotowano wzrost liczby placówek gastronomicznych, jednak był on ponadpółtorakrotny, z 762

Tabela 2. Definicje poszczególnych typów placówek gastronomicznych

Typ	Definicja
Restauracja	Zakład gastronomiczny dostępny dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujący szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, podawany konsumentom według karty jadłospisowej. Zakład taki zaspokaja podstawowe i ekskluzywne potrzeby konsumenta, zapewniając mu przy tym wypoczynek i rozrywkę.
Bar	Placówka gastronomiczna prowadząca działalność o charakterze zbliżonym do restauracji z asortymentem ograniczonym do potraw i towarów popularnych. Jest to zazwyczaj placówka samoobsługowa, jak: jadłodajnia, bar: uniwersalny, szybkiej obsługi, przekąskowy, mleczny, bistro. Do tej grupy zaliczamy również działalność kawiarni, herbaciarni, piwiarni.
Stołówka	Placówka zbiorowego żywienia zapewniająca określonym grupom konsumentów posiłki (głównie obiadowe), ale także śniadaniowe i kolacje. Może również wydawać posiłki jednorazowe. Jest wyodrębniona organizacyjnie i lokalowo, zlokalizowana na terenie zakładu pracy (stołówka pracownicza), szkół, uczelni, ośrodków wypoczynkowych. Prowadzi ograniczony asortyment posiłków przy zastosowaniu samoobsługi lub obsługi kelnerskiej, stosując przy tym w przeważającej części system abonamentowej sprzedaży i wydawania posiłków.
Punkt gastronomiczny	Placówka gastronomiczna prowadząca ograniczoną działalność gastronomiczną, taka jak: smażalnia, pijalnia, lodziarnia, bufet w kinie, na stadionie itp.

Źródło: Słownik pojęć GUS.

Tabela 3. Liczba placówek gastronomicznych według typów w Polsce i w województwie wielkopolskim w wybranych latach

Zakres przestrzenny	Typ placówki gastronomicznej	1999	2004	2009	2014	2017	Wskaźnik dynamiki (1999=100)
Polska	restauracje	2203	2374	4252	5615	5600	254,20
	bary	2932	2661	3817	4937	5442	185,61
	stołówki	2385	2200	2028	1839	1812	75,97
	punkty gastronomiczne	1630	1735	3208	4934	6271	384,72
	ogółem	9150	8970	13305	17325	19125	209,02
Województwo wielkopolskie	restauracje	257	220	371	514	439	170,82
	bary	260	195	223	298	289	111,15
	stołówki	124	138	154	153	121	97,58
	punkty gastronomiczne	121	59	149	262	323	266,94
	ogółem	762	612	897	1231	1172	153,81

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS.

w 1999 r. do 1172 w 2017 r. Najwięcej przybyło punktów gastronomicznych. Spadek liczby dotyczył stołówek, jednak był on mniejszy niż dla Polski traktowanej jako całość. Warto podkreślić, że zasadniczo potencjalni konsumenci mają coraz większy wybór placówek gastronomicznych.

Spółeczeństwo w Polsce dysponuje coraz większymi środkami finansowymi i coraz więcej wydaje. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę ogółem zdecydowanie wzrosły w ostatnich latach (tab. 4). W 1999 r. wynosiły niespełna 500 zł, a w 2017 r. już ponad 1170 zł, co oznacza ponad 210% wzrostu. Również większe są środki wydatkowane na szeroko pojętą gastronomię, ponieważ jeszcze większy wzrost dotyczył przeciętnych miesięcznych wydatków na restauracje i hotele – w 1999 r. było to niecałe 7,50 zł, a w 2017 r. ponad 53 zł, co oznacza ponad siedmiokrotny wzrost tej kwoty. Znacząco wzrósł także udział wydatków na restauracje i hotele – z 1,35% w 1999 r. do 4,56% w 2017 r.

Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę zanotowały również wzrost w województwie wielkopolskim. O ile był on nieznacznie mniejszy w przypadku wydatków ogółem, to przeciętnie Wielkopolanin na restauracje i hotele wydawał w 2017 r. blisko dziesięciokrotnie więcej niż w 1999 r. Większy był także udział wydatków mieszkańców województwa wielkopolskiego na restauracje i hotele w wydatkach ogółem w stosunku do udziału liczonego dla wszystkich mieszkańców Polski.

Jak wynika z opracowania GUS „Sytuacja społeczno-ekonomiczna gospodarstw domowych w latach 2000–2015. Zróżnicowanie miasto-wieś”, wydane w 2017 r., zdecydowanie więcej na restauracje i hotele wydają mieszkańcy polskich miast. Z kolei, jak wskazują wyniki opracowania „Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport 2019”, są to przede wszystkim mieszkańcy dużych miast, o dobrej sytuacji finansowej i wysokim tempie życia. Do takich osób można zaliczyć mieszkańców Poznania.

Tabela 4. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę ogółem oraz na restauracje i hotele w Polsce i w województwie wielkopolskim w wybranych latach

Zakres przestrzenny	Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę	1999	2004	2009	2014	2017	Wskaźnik dynamiki (1999=100)
Polska	ogółem	549,76	694,70	956,68	1078,74	1176,44	213,99
	restauracje i hotele	7,43	11,71	20,72	45,09	53,69	722,61
	% wydatków na restauracje i hotele w wydatkach ogółem	1,35	1,69	2,17	4,18	4,56	337,78
Województwo wielkopolskie	ogółem	510,35	654,93	879,57	947,06	1051,38	206,01
	restauracje i hotele	5,07	9,01	14,34	34,45	50,37	993,49
	% wydatków na restauracje i hotele w wydatkach ogółem	0,99	1,38	1,63	3,64	4,79	483,84

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS.

Przychody z działalności gastronomicznej⁷ w Polsce w latach 1999–2017 zdecydowanie wzrosły – z ponad 4 mln zł w 1999 r. do ponad 24 mln zł w 2017 r. (wskaźnik dynamiki wynosił 594,2%), a w województwie wielkopolskim z blisko 270 tys. zł do blisko 1,3 mln zł (472,6%). Przychody z samej produkcji gastronomicznej wykazały jeszcze większy wzrost – w Polsce z prawie 3 mln zł w 1999 r. do blisko 21 mln zł w 2017 r. (710,4%), a w województwie wielkopolskim z ponad 187 tys. zł do ponad mln zł (580%).

Wzrosty te wykazywały się większą dynamiką niż wzrosty liczby placówek gastronomicznych, co oznacza, że na rynku usług gastronomicznych jest coraz więcej zasobów finansowych do rozparcelowania pomiędzy funkcjonujące podmioty. W tym aspekcie poznanie preferencji gastronomicznych klientów wydaje się kluczowe, by osiągnąć sukces, czyli jak najlepiej dopasować ofertę i zmaksymalizować przychody jednostek działających w branży.

⁷ W przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób.