

Ewa Cieślik, Monika Stachura¹⁾, Kinga Topolska

JAKOŚĆ USŁUG GASTRONOMICZNYCH W OPINII KONSUMENTÓW

Małopolskie Centrum Monitoringu i Atestacji Żywności
Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie
Kierownik: prof. dr hab. *E. Cieślik*

¹⁾ Katedra Turystyki Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach

Celem pracy było badanie opinii konsumentów dotyczących jakości usług gastronomicznych. Stwierdzono, że najczęściej na miejsce spotkań ze znajomymi wybierają oni puby i bary, rzadko duże restauracje. Jakość obsługi jest dla większości respondentów bardzo ważna – dotyczy to kultury osobistej, jak i ogólnej prezencji personelu.

Hasła kluczowe: jakość usług, gastronomia, opinia konsumentów, badania ankietowe.
Key words: the quality of services, gastronomy, consumers' opinion, questionnaire studies.

Gastronomia jest działalnością gospodarczą polegającą na prowadzeniu zakładów żywienia zbiorowego, np. restauracji, barów. Pod tym pojęciem kryje się również wiedza o produktach spożywczych, ich wartości odżywczej, przygotowaniu potraw, komponowaniu posiłków tradycyjnych, a także sztuka przyrządzenia i podawania potraw (1). Zadowolenie klienta jest kluczem do sukcesu, a od poziomu jego zadowolenia zależy długotrwały sukces i opłacalność w gastronomii, a także – co najważniejsze – wierność klienta. Klient średnio zadowolony nie wykazuje wysokiej lojalności i może szybko zmienić usługodawcę, gdy pojawi się lepsza oferta na rynku. Całkowicie zadowolony klient sprzyja powstawaniu silnych i emocjonalnych związków z lokalem gastronomicznym. Odniesienie sukcesu na rynku usług gastronomicznych zależy od zmiany podejścia do klientów, przekroczenia granicy między obowiązkiem, a normalnością oraz od zaakceptowania znanego, aczkolwiek nie zawsze stosowanego hasła: „Klient nasz Pan”.

Zakłady gastronomiczne wybierają metody obsługi konsumentów zgodnie z wizerunkiem lokalu, jego klasą i cenami oferowanych potraw. Priorytetem jest szybkość i sprawność obsługi, dostosowana do oczekiwań danego segmentu rynku oraz przestrzeganie zasad higieny (1).

Celem pracy było poznanie opinii respondentów w zakresie jakości usług gastronomicznych (w tym obsługi konsumenta), jak również oszacowanie poziomu zadowolenia klienta i poznanie powodów jego pobytu w restauracji. Ważnym elementem badań było również uzyskanie odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące potrzeb wprowadzania ewentualnych zmian w obiektach gastronomicznych (np. wyposażenia wnętrz).

MATERIAŁ I METODY

C h a r a k t e r y s t y k a a n k i e t y. W pracy zastosowano metodę badań ankietowych. Ankieta została przygotowana do potrzeb tego opracowania i składała się z 2 części. Łącznie zawierała 27 pytań. Część I (6 pytań) dotyczyła charakterystyki respondentów (płci, wieku, wykształcenia, stanu cywilnego, liczby członków rodziny oraz miejsca zamieszkania). Druga część ankiety zawierała 21 pytań na temat możliwości rozwoju bazy gastronomicznej na terenie małego miasta. Pytania były tak skonstruowane, aby uzyskać jak najwięcej różnych opinii na temat jakości usług oraz architektury wnętrz w obiektach gastronomicznych. Ponadto, pytania dotyczyły częstotliwości korzystania z usług gastronomicznych, a także potrzeby rozwoju tej formy działalności poprzez zwiększenie liczby lokali gastronomicznych na badanym terenie.

Badania ankietowe zostały przeprowadzone anonimowo na przełomie kwietnia i maja 2009 r. w centrum małego miasta i gminy (20 tys. mieszkańców) na terenie województwa małopolskiego. Łącznie zebrano opinie od 200 respondentów, w tym kobiety stanowiły 63% ankietowanych a mężczyźni – 37%. Spośród respondentów najliczniejszą grupę (56%) stanowiły osoby młode w wieku 16 – 27 lat, natomiast ankietowani w wieku 36 – 66 lat stanowili mniejszość. Przebadana populacja odznaczała się dużym różnicowaniem pod względem wykształcenia, przy czym zaledwie 19% ankietowanych posiadało wykształcenie wyższe, a 38% – średnie.

W badaniach ankietowych wzięło udział 71% osób zamężnych oraz 29% stanu wolnego. Pod względem liczby członków w gospodarstwie domowym, przewagę (43%) stanowili ankietowani z rodzin 3 – 4-osobowych. Prawie połowa badanych zamieszkiwała miasto (47%), a 32% ankietowanych było mieszkańcami gminy. Turysty stanowili 6% wszystkich ankietowanych.

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

C h a r a k t e r y s t y k a z a c h o w a ń r e s p o n d e n t ó w. Dużą część ankietowanych (39%) stanowili stali klienci zakładów gastronomicznych, z których 29% odwiedzało zakłady gastronomiczne częściej niż cztery razy w ciągu miesiąca, a 14% respondentów tylko jeden raz w ciągu miesiąca. Aż 16% respondentów bywało w tych lokalach zaledwie raz na pół roku. Wśród ankietowanych byli także tacy, którzy nie odwiedzają w ogóle zakładów gastronomicznych – 2%. Ponad połowa respondentów najczęściej odwiedzała puby lub bary. Drugie miejsce pod względem popularności zajmowały pizzerie (26%), a następnie kawiarnie (14%). O takim wyborze zdecydowały zapewne powody finansowe, ponieważ właśnie w tych lokalach można spożyć tańszy posiłek. Tylko 9% respondentów zadeklarowało bywanie w restauracji. Połowa wszystkich respondentów (50%) odwiedzała zakład gastronomiczny w celach rozrywkowych, a 26% w konsumpcyjnych.

Analiza przeprowadzonych badań ankietowych wykazała, że 61% respondentów organizuje rodzinne uroczystości w obiektach gastronomicznych ze względu na większą przestrzeń w restauracji oraz warunki finansowe. Okazało się również, że po przeliczeniu wszystkich wydatków związanych z przygotowaniem rodzinnego

przyjęcia w domu koszty związane z taką imprezą były porównywalne. Znacznie mniej ankietowanych (39%) była zwolennikiem tradycyjnych rodzinnych imprez domowych.

Najwięcej ankietowanych, bo aż 51% odwiedza zakłady gastronomiczne w towarzystwie znajomych lub przyjaciół. Mniej (37%) badanych wybiera się do zakładów gastronomicznych w gronie rodziny. Pozostała część (12%) zadeklarowała, że spędza czas w zakładach gastronomicznych samotnie, ze względu na tryb życia bądź dlatego, że jest to dla nich jeden ze sposobów odpoczynku od natłoku spraw codziennych.

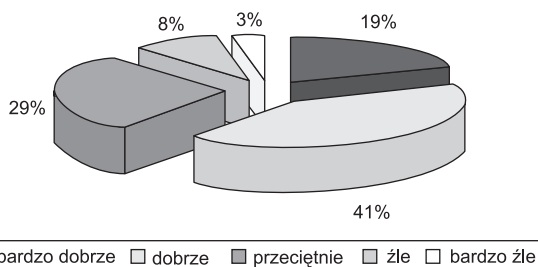
Ocena jakości obsługi konsumenta

Kelner jest wizytówką zakładu gastronomicznego. Konsument oceniają daną placówkę przede wszystkim na podstawie sprawności obsługi i panującej tam atmosfery. Od kelnera wymaga się, aby jego relacje z konsumentem były właściwe, a praca była wykonywana profesjonalnie i możliwie szybko (2). W przeprowadzonych badaniach najczęściej ankietowanych (41%) oceniło poziom obsługi w badanych zakładach gastronomicznych jako dobry (ryc. 1).

Dla 29% badanych obsługa była na poziomie przeciętnym, natomiast bardzo dobrą ocenę za obsługę odwiedzanych obiektów gastronomicznych wystawiło 19% ankietowanych. Niestety, około 8% badanych oceniło obsługę w zakładach gastronomicznych jako złą, a bardzo złą – 3%.

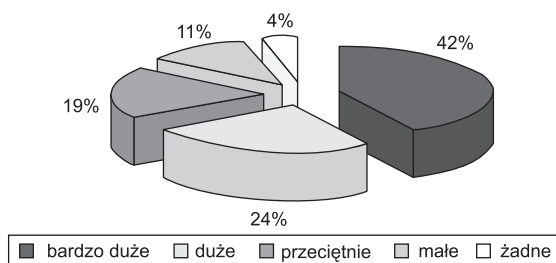
Zdaniem ankietowanych obsługa klienta ma bardzo duże (42%) i duże (24%) znaczenie jeśli chodzi o wizerunek zakładu gastronomicznego (ryc. 2).

Tylko dla 4% badanych jakość obsługi kelnerskiej nie miała żadnego znaczenia. Powodem tego może być fakt, iż odpowiadający w ten sposób za najważniejsze kryterium uważali jakość zamawianych potraw bądź napojów, natomiast poziom obsługi przesunęło się na drugi plan.



Ryc. 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak Pani/Pan ocenia jakość obsługi w zakładach gastronomicznych?”

Fig. 1. The answers of respondents on the question: “What is your opinion about the quality of services in gastronomic objects?”



Ryc. 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak Pani/Pana zdaniem duże jest znaczenie obsługi konsumenta w zakładach gastronomicznych?”

Fig. 2. The answers of respondents on the question: “How important is – in your opinion – the quality of consumer service in gastronomic objects?”

Istotnym elementem postrzegania kelnera przez konsumenta jest jego własciwy wygląd zewnętrzny, a cechy dobrego kelnera to m.in.: uprzejmość, profesjonalizm, odpowiedzialność, takt, inteligencja i dyskrecja (2, 3). Stwierdzono, że ankietowani zwracali szczególną uwagę na kulturę osobistą personelu obsługującego ich w zakładzie, a czystość i schludność personelu doceniało 26% badanych.

Analiza wyników wykazała, że 84% badanych osób nie przywiązywała uwagi do sprzętu i urządzeń wykorzystywanych w kuchni. Dla konsumentów ważniejsza była jakość usług oferowanych przez dany zakład gastronomiczny oraz smak zamawianych potraw.

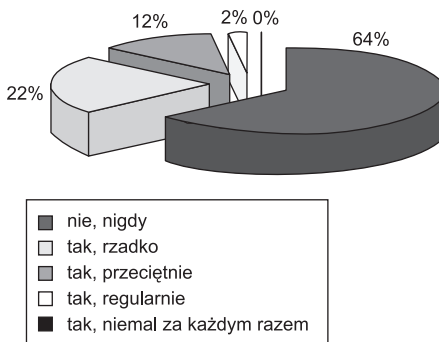
W kolejnym pytaniu poruszono problem częstotliwości składania reklamacji z powodu złej jakości zamawianej potrawy (ryc. 3).

Ponad połowa (64%) badanych nigdy nie składała reklamacji z powodu złej jakości zamawianej potrawy, a 22% ankietowanych rzadko. 12% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „tak, przeciętnie”, a kolejnym 2% badanych zdarza się to niemal za każdym razem. Rozpowszechnienie wyników uzyskanych w tych badaniach w czasopiśmie dostępnych dla właścicieli lub kierowników zakładów gastronomicznych mogłoby przyczynić się do podniesienia jakości usług w gastronomii.

Do środków reklamy wewnętrznej zalicza się te elementy, z którymi konsument styka się przebywając w danej placówce. Zalicza się do nich oryginalny wystrój wnętrza, dekoracje, wyposażenie (meble nawiązujące do charakteru zakładu), a także stroje personelu współgrające z wystrójem wnętrza (2, 4). Wyposażenie powinno być dobrane do charakteru wnętrza. Innego wystroju oczekujemy udając się do baru szybkiej obsługi, nastrojowej kawiarenki czy eleganckiej restauracji (5). Sala, w której goście spożywają śniadania, powinna być jasna, słoneczna, tworzyć radosny nastrój. Zupełnie inaczej oświetlony będzie drink bar w kasynie, gdzie zazwyczaj w ogóle nie ma okien lub są one szczelnie zasłonięte, tak by osoba tam przebywająca nie odczuwała upływającego czasu, a po prostu dobrze się bawiła (6).

Przeprowadzone badania ankietowe wykazały, że wystrój wnętrza odwiedzanych zakładów gastronomicznych w zasadzie podobał się respondentom. 43% badanych oceniło wnętrze lokalu jako bardzo ładne. Wygląd sal restauracyjnych jest dla właścicieli lokali gastronomicznych narzędziem promocji oraz możliwością dotarcia do większej liczby konsumentów (5). Podobną liczbę (42%) odpowiedzi uzyskała opcja – „średnio się podobają”. Natomiast odpowiedź „w ogóle się nie podobają” pojawiła się w 15% ankiet.

Analiza odpowiedzi na kolejne pytanie „czy zamawiane potrawy spełniają oczekiwania konsumentów” wykazała, że aż 19% respondentów była niezadowolona



Ryc. 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy często składała Pani/Pan reklamację w zakładzie gastronomicznym?”

Fig. 3. The answers of respondents on the question “How often do you bring the complaints in gastronomic object?”

z jakości zamawianych potraw. Pod tym względem spełniono oczekiwania prawie połowy ankietyowanych (46%). Trochę mniej, bo 35% badanych odpowiedziało, iż potrawy zamawiane w badanych lokalach gastronomicznych w zupełności spełniały ich oczekiwania.

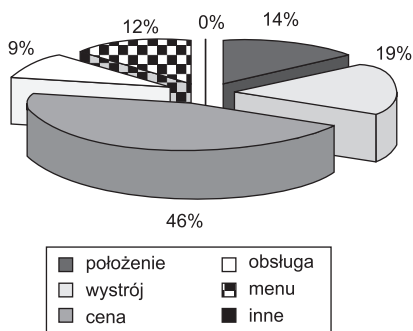
Ankietyowani w kolejnym pytaniu wyrazili chęć zmian w zakładach gastronomicznych na terenie badanego miasta – aż 76% respondentów odpowiedziało, że chciałoby takich zmian, natomiast 24% badanych całkowicie odpowiadał stan obecny zakładów gastronomicznych.

Ankietyowani w kolejnym pytaniu proponowali zmiany jakie uważaliby za konieczne w lokalach gastronomicznych na terenie miasta (ryc. 4).

Najwięcej ankietyowanych (46%) chciałoby niższych cen zamawianych potraw i napojów. 19% odpowiedzi dotyczyło chęci zmiany wystroju wnętrza lokalu, 14% – lokalizacji lokalu, a 12% – oferty w karcie menu. Natomiast 9% badanych uważało za konieczną zmianę obsługi kelnerskiej w omawianych zakładach gastronomicznych.

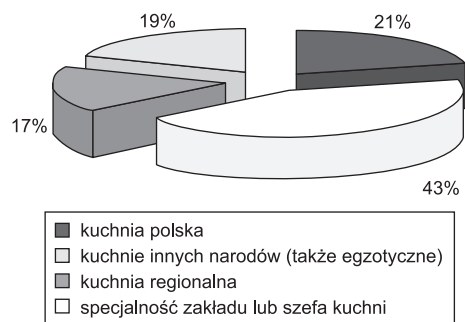
Przeprowadzone badania ankietowe wykazały, że zdecydowana większość respondentów zamawia dania, które dotąd nie były im znane.

Respondentów pytano również o preferowane potrawy (ryc. 5). Popularnością cieszyły się dania kuchni polskiej, kuchni innych narodów, kuchni regionalnej



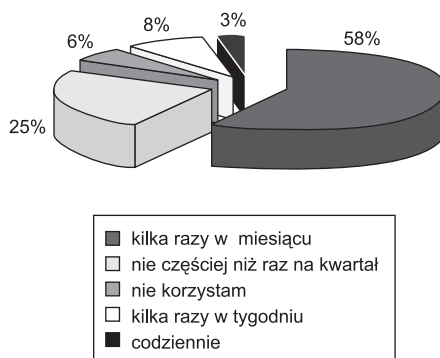
Ryc. 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie „Co Pani/Pana zdaniem należałoby zmienić w lokalach gastronomicznych na terenie miasta?”

Fig. 4. The answers of respondents on the question “What – in your opinion – is to be changed in gastronomic objects in your city?”



Ryc. 5. Rodzaj potraw najczęściej zamawianych przez respondentów.

Fig. 5. The kind of the most popular dishes in respondents' opinion.



Ryc. 6. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak często Pani/Pan korzysta z zamawiania potraw z dostawą do domu?”

Fig. 6. The answers of respondents on the question: “How often do you choose free delivery dishes?”

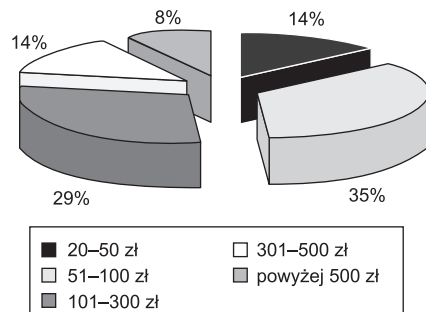
oraz specjalność szefa kuchni. Okazało się jednak, że najczęściej zamawiane były potrawy kuchni różnych narodów (nawet egzotycznych) – wybierało 43% ankietowanych. Kolejne miejsce w tym rankingu zajmowała kuchnia polska (21%), trochę mniej klientów (19%) badanego lokalu gastronomicznego zamawiało dania należące do specjalności zakładu lub szefa kuchni. Zainteresowanie potrawami kuchni regionalnej wyraziło 17% respondentów.

Kolejne pytanie dotyczyło korzystania z dostaw potraw do domu. 81% spośród przebadanej populacji korzystało z takiej formy usługi, natomiast ponad połowa respondentów (58%) korzystała z dostaw dań do domu nawet kilka razy w miesiącu (ryc. 6).

Codziennie z usługi z dostawą dań do domu korzystało 3% przebadanych, 6% ankietowanych nie korzystało z tego wcale.

Kolejne pytanie dotyczyło wysokości kwoty przeznaczanej w miesiącu na wydatki związane z wyjściem do zakładów gastronomicznych (ryc. 7).

Okazało się, że większość badanych była skłonna zapłacić od 50 do 100 zł. Kwotę od 101 do 300 zł miesięcznie wydawało 29% osób, natomiast 8% badanych miesięcznie przeznaczało na ten cel ponad 501 zł.



Ryc. 7. Ilość pieniędzy wydawanych przez respondentów miesięcznie na pokrycie kosztów wizyty w zakładzie gastronomicznym.

Fig. 7. The amount of money spent by respondents monthly in gastronomic objects.

WNIOSKI

1. Poziom zakładów gastronomicznych w badanej miejscowości konsumenci określili jako dobry, natomiast jako najbardziej oczekiwaną zmianę wskazali obniżenie cen zamawianych potraw i napojów.

2. Dla większości respondentów obsługa przez personel zakładu gastronomicznego miała duże znaczenie, przy czym dużą wagę przywiązywali do kultury osobistej, a także czystości i ogólnej prezencji personelu.

3. Konsumenci zwracali uwagę na wygląd wnętrza (jako całości), oczekując, że będzie ono odzwierciedlać charakter i poziom lokalu. Odpowiednio zaprojektowana przestrzeń, dodatki, dobrze dobrany rodzaj muzyki czy oświetlenie powinny bowiem harmonizować z serwowaną w danym lokalu kuchnią (7).

4. Najczęściej zamawianymi daniami w badanych lokalach były potrawy kuchni różnych narodów. Pomimo, iż wiele nowych, nawet egzotycznych dań konkuruje z polską kuchnią, to wydaje się, że nie zdominują jej, gdyż konsumenci przejmują to co „dobre i tanie”, ale zawsze tęsknią za smakami z dzieciństwa i tradycjami.

5. Zaobserwowano, że zakłady gastronomiczne w życiu współczesnego człowieka spełniają bardzo ważną rolę. Konsumpcja w nich, choć pozostaje elementem ważnym, nie jest jedynym powodem, dla którego przychodzą. Istotną przyczyną dużej frekwencji jest potrzeba utrzymania kontaktów towarzyskich, spędzenia przyjemnie

czasu oraz odpoczynku przy filiżance kawy czy herbaty (8). Lokal gastronomiczny musi zatem stwarzać warunki sprzyjające zaspokajaniu tak różnorodnych potrzeb.

6. Przy urządzaniu obiektu należy zadbać o wytworzenie swoistego klimatu, sprzyjającego spełnianiu wymagań konsumentów. Wrażenia jakie wyniosą goście zależą bowiem nie od najlepszych nawet rozwiązań architektonicznych czy luksusowego wyposażenia zakładu, ale przede wszystkim od dbałości personelu o estetykę i klimat wnętrza lokalu.

E. Cieślik, M. Stachura, K. Topolska

THE QUALITY OF GASTRONOMIC SERVICES IN CONSUMERS' OPINION

Summary

The aim of the study was to know the respondents' opinion about the quality of gastronomic services (including consumers' service). Respondents were asked about the proposals of improvements in gastronomic objects in their city.

The results show that consumers visit gastronomic objects quite often, with friends – especially pubs or snack bars, but big restaurants – only occasionally. For most of them the consumers' service is very important – first of all personal culture, as well as cleanness, and appearance.

Consumers appraise the level of gastronomic objects in the city as “good”, they complaint for the amount of these objects (too small), and for the prices (too high).

PIŚMIENNICTWO

1. *Grontkowska A., Klepacki B.*: *Ekonomika i organizacja w gastronomii*. Wyd.: Format – AB, Warszawa, 2008.
2. *Szajna R.*: *Vademecum kelnera*. Wyd.: Alfa 200, Rzeszów, 2006.
3. *Jargoń R.*: *Obsługa Konsumenta*. Cz. I., Wyd.: Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna Warszawa, 2004.
4. *Blądek Z.*: *Wyposażenie obiektów hotelarskich*. Wyd.: Zrzeszenie Polskich Hoteli, Warszawa, 1997.
5. *Martin W.B.*: *Zarządzenie jakością obsługi w restauracjach i hotelach*. Oficyna ekonomiczna, Kraków, 2006.
6. *Mańkowski T.*: *Gastronomia i usługi towarzyszące działalności hotelarskiej*. Wyd.: PWE, Warszawa, 2001.
7. *Apss R.*: *Fachowa obsługa gości, jak zadowolić gości*. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa, 1999.
8. *Panasiuk A.*: *Jakość usług gastronomicznych*, Wyd.: PWN, Szczecin, 2007.

Adres: 30-149 Kraków, ul. Balicka 122.