

Magdalena Słowińska

e-mail: mslowinska96@gmail.com

Tomasz Lesiów

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: tomasz.Lesiow@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0002-1284-5874

PREFERENCJE I ZACHOWANIA TURYSTÓW KRAJOWYCH NA RYNKU GASTRONOMICZNYM NA PRZYŁADZIE WROCŁAWIA

PREFERENCES AND BEHAVIOR OF DOMESTIC TOURISTS ON THE GASTRONOMIC MARKET TAKING THE EXAMPLE OF WROCLAW

DOI: 10.15611/nit.2019.1.03

JEL Classification: Q19

Streszczenie: Gastronomia odgrywa coraz większą rolę w kreowaniu atrakcyjności turystycznej współczesnych miast. Przedsiębiorstwa gastronomiczne stoją przed wyzwaniem sprostania oczekiwaniom turystów, którzy często postrzegają atrakcyjność turystyczną miasta przez pryzmat usług żywieniowych. Celem pracy była analiza preferencji żywieniowych turystów krajowych i ocena bazy gastronomicznej we Wrocławiu w kontekście zaspokojenia oczekiwań turystów. W badaniach ankietowych wzięło udział 210 respondentów, którzy odwiedzili Wrocław oraz korzystali w tym mieście z usług gastronomicznych. Z przeprowadzonego badania wynika, że turyści przy wyborze miejsca wyżywienia zwracają uwagę na smak (jakość) posiłków, przystępne ceny oraz szybkość obsługi. W wyniku przeprowadzonej analizy i oceny badań stwierdzono, że baza gastronomiczna w centrum miasta odznacza się dużym potencjałem, pozwalającym na zaspokojenie oczekiwań turystów krajowych.

Słowa kluczowe: gastronomia, turystyka miejska, turyści krajowi, żywienie, badanie ankietowe.

Abstract: Gastronomy plays an increasingly important role in creating the tourist attractiveness of modern cities. Catering enterprises face the challenge of meeting tourists' expectations, who often perceive the tourist attractiveness of the city through the prism of foodservice. The aim of the study was to analyze food preferences of domestic tourists and to evaluate the gastronomic base in Wrocław in the context of meeting tourists' expectations. Two hundred and ten respondents who visited Wrocław and used catering services in this city participated in the survey. The study shows that when choosing a place to eat, tourists pay attention to the

taste (quality) of meals, affordable prices, and service speed. As a result of the research's conducted analysis and evaluation, it was found that the gastronomic base in the city center had a large potential, allowing it to meet domestic tourists' expectations.

Keywords: gastronomy, urban tourism, domestic tourists, nutrition, survey research.

1. Wstęp

Polska jako kraj bezpieczny, relatywnie tani oraz atrakcyjny turystycznie przyciąga corocznie coraz większą liczbę turystów. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) liczba turystów w 2018 r. wyniosła 33,9 mln, w tym zagraniczni turyści stanowili 7,1 mln (GUS, 2018). Wyniki badań zleconych przez Polską Organizację Turystyczną (POT) wskazują, że turyści szczególnie upodobali sobie takie polskie miasta, jak: Warszawa, Kraków czy Gdańsk, a także miejsca wydarzeń historycznych oraz parki narodowe (Johann, 2013). Do grupy miast wyróżniających się w ostatnim czasie intensywnym ruchem turystycznym należy zaliczyć także Wrocław, który w 2018 r. zajął pierwsze miejsce w międzynarodowym konkursie na najlepszą europejską destynację (Polska Organizacja Turystyczna, b.d.).

Ruch turystyczny, ze względu na dużą aktywność żywieniowo-rozrywkową turystów, przyczynia się także do rozwoju oferty gastronomicznej dużych miast (Ewertowski i Sowada, 2015; Żabińska, 2013).

Uwzględniając wzrostową tendencję krajowego ruchu turystycznego we Wrocławiu (GUS, 2014-2018), coraz częściej uprawianą w Polsce turystykę *city break* oraz powszechne korzystanie z usług gastronomicznych podczas wyjazdów turystycznych, uzasadnione jest poznanie preferencji i oczekiwań turystów krajowych stanowiących w latach 2014-2018 ok. 70% całkowitego ruchu turystycznego we Wrocławiu oraz mających coraz większy wpływ na przychody sektora gastronomicznego. Konieczność ciągłej analizy preferencji gastronomicznych konsumentów potwierdzają coroczne zamknięcia lokali gastronomicznych, wynikające m.in. z niedostatecznego rozpoznania potrzeb i oczekiwań konsumentów, a także niszy występującej na rynku gastronomicznym.

Cele pracy stanowiły określenie preferencji żywieniowych turystów krajowych oraz ocena bazy gastronomicznej we Wrocławiu w kontekście zaspokojenia oczekiwań turystów.

2. Wrocław – miasto atrakcyjne turystycznie

Wrocław zajmuje powierzchnię 292,8 km². Wyniki badania przeprowadzonego przez Zielińskiego i Dziarmaga (2017) w roku 2016 na próbie 2863 osób wykazały, że turyści zaliczają Wrocław do najbardziej atrakcyjnych turystycznie miast w Polsce, zaraz po Krakowie, *ex aequo* z Warszawą. Interesujące jest, że badani najchętniej spośród polskich miast odwiedziliby Wrocław.

Atrakcje turystyczne Wrocławia są rozmieszczone przede wszystkim na obszarze Starego Miasta i Ostrowa Tumskiego (*Strategia rozwoju...*, b.d.). Wśród jego walorów kulturowych wyróżnia się dużą liczbę zabytków sakralnych, reprezentujących wysoką wartość artystyczno-historyczną, i rozmaite style architektury (Marak, 2013; Wyrzykowski, 2009). Uwagę turystów przyciągają również budynki użyteczności publicznej, m.in. Stary Ratusz, Opera Wrocławska, gmach główny Uniwersytetu Wrocławskiego, a także Hala Stulecia, stanowiąca jedno z najważniejszych dzieł architektury światowej XX wieku (Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego Wrocławia, b.d.). Krajobraz Wrocławia uatrakcyjniamy parki miejskie i tereny zielone z ciekawymi układami kompozycyjnymi, wzbogacane elementami hydrografii, m.in. Park Szczytnicki z Ogrodem Japońskim, Ogród Botaniczny Uniwersytetu Wrocławskiego, a także często odwiedzany przez turystów ogród zoologiczny, będący największym pod względem liczby wystawianych zwierząt ogrodem w Polsce (*Aktualizacja...*, 2009; Kruczek, 2016; Wyrzykowski, 2009).

W celu wsparcia konkurencyjności miasta oraz zwiększenia jego atrakcyjności turystycznej Wrocław z sukcesem uczestniczył w wielu rankingach, m.in. na najlepszą europejską destynację w 2018 r., oraz w konkursach – np. o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 r. czy w konkursie na najlepszy produkt turystyczny Dolnego Śląska. We Wrocławiu znajduje się również jedna z najstarszych piwiarni w Europie – Piwnica Świdnicka (zlokalizowana w Rynku, w piwnicy Starego Ratusza), ciesząca się dużym zainteresowaniem turystów.

Na atrakcyjność turystyczną wrocławskiej gastronomii wpływają organizowane cyklicznie wydarzenia kulinarne, takie jak: festiwal „Europa na Widelcu”, bazary smakosza, zjazdy food trucków, targi śniadaniowe, jarmarki świeżych produktów.

Organizowane wydarzenia mogą być wskazówką dla turystów niezdecydowanych, stanowiąc czynnik przeważający zarówno o potencjale miasta, jak i o jego konkurencyjności na tle innych miast, umożliwiając jego promocję wśród mieszkańców i odwiedzających (Woźniczko i Orłowski, 2017).

3. Materiały i metody badawcze

Badanie ankietowe przeprowadzono w okresie luty-kwiecień 2020 r. za pomocą techniki CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*). Wzięło w nim udział 210 respondentów, którzy w ostatnich 12 miesiącach odwiedzili Wrocław w celach niezwiązanych z pracą zarobkową oraz korzystali w tym mieście z usług gastronomicznych. Celem badania ankietowego była analiza zachowań i preferencji żywieniowych turystów krajowych na przykładzie rynku gastronomicznego we Wrocławiu.

Dobór próby był celowy, ale ze względu na spełnienie jednego z kryteriów reprezentatywności, tj. minimalnej liczebności próby, przy uwzględnieniu błędu szacunkowego na poziomie 7%, proporcjonalności populacji wynoszącej 50% i 95-procento-

wego poziomu ufności, stwierdzono, że badana próba wynosząca 210 respondentów jest wystarczająca, aby przeprowadzić wnioskowanie statystyczne. Minimalną liczebność próby wyliczono zgodnie z równaniem (Pułaska-Turyna, 2008):

$$n = \frac{u_{\alpha}^2 (p(1-p))}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2 (0,5(1-0,5))}{0,07^2} = 196,$$

gdzie: n – minimalna liczebność próby, p – proporcja populacji (przyjęto najmniej korzystne założenie, tj. że $p = 0,5$), e – błąd szacunkowy, u_{α} – wielokrotność standardowego błędu średniej (odczytana z tablic).

W niniejszym artykule przedstawiono analizę danych ankietowych pozwalających m.in. na poznanie preferencji wyboru usług gastronomicznych respondentów podczas wyjazdów turystycznych, jak również podczas wizyty we Wrocławiu, określenie czynników determinujących wybór danej placówki oraz ocenę przez respondentów bazy gastronomicznej we Wrocławiu.

Wyniki ankiety opracowano za pomocą programu Microsoft Excel 2010. Do zbadania zależności między wybranymi zmiennymi nominalnymi wykorzystano test niezależności χ^2 . Uwzględniono podstawowe założenia testu niezależności, tj. minimalne liczebności oczekiwane na poziomie pięciu jednostek oraz niezależność grup (pytania zamknięte jednokrotnego wyboru) (Stupnicki, 2015). Weryfikacji poddano hipotezę mającą następujące brzmienie: ocena bazy gastronomicznej przez respondentów nie jest zależna od ich wieku, płci i wykształcenia. Weryfikację hipotez statystycznych przeprowadzono z wykorzystaniem funkcji chi.test dostępnej w programie MS Excel 2010, uwzględniając przyjęty poziom istotności $\alpha = 0,05$. Na podstawie uzyskanej p -wartości (p -value) podjęto decyzję o odrzuceniu (lub nie) hipotezy zerowej:

H_0 : badane zmienne są niezależne, gdy $p > \alpha$,

H_1 : badane zmienne są zależne, gdy $p \leq \alpha$.

4. Wyniki i dyskusja

4.1. Charakterystyka respondentów

Respondentami byli mieszkańcy Polski, mający 15 lat i więcej, którzy w ostatnim roku odwiedzili Wrocław w dowolnych celach, z wyjątkiem celu zarobkowego, oraz korzystali we Wrocławiu z usług gastronomicznych.

Kobiety stanowiły 69,5% badanych, a mężczyźni – 30,5%. Najliczniejszą grupę (79%) reprezentowali ankietowani w przedziale wiekowym zaliczanym do kategorii młodych ludzi, tj. mających od 15 do 35 lat. W ramach tej kategorii respondenci w wieku 15-19 stanowili 18,1%, 20-25 lat – 40,5%, 26-35 lat – 21%. Respondenci mający powyżej 36 lat stanowili 20,5% ogółu. Prawie połowa ankietowanych

(42,9%) to osoby z wyższym wykształceniem. Badani pochodzili głównie z miast (80%).

Ankietowani w ciągu roku odwiedzali, oprócz Wrocławia, także inne miasta o podobnym charakterze, uznane za centra historyczno-kulturalne (Preisler, 2012), takie jak m.in.: Warszawa (45,7%), Kraków (36,2%), Poznań (21,9%), w literaturze przedmiotu wskazywane jako coraz częściej wybierane kierunki wyjazdów weekendowych (Ferens, 2016). Preferowali oni wyjazdy krótkoterminowe, obejmujące 1-4 noclegi (81,4%, z czego na wyjazdy z jednym noclegiem lub dwoma noclegami wskazało 58,6%). 12,4% respondentów przebywało w mieście jeden dzień, bez noclegu. Pozostali (6,2%) odbywali w ciągu roku podróże obejmujące pięć i więcej noclegów.

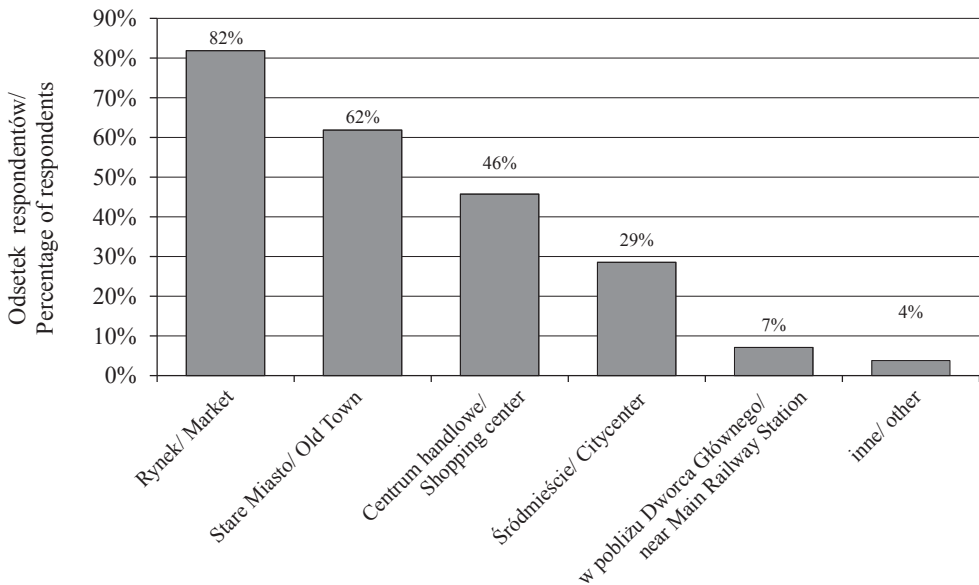
Respondenci z różnych względów decydowali się na podróż do dużego miasta. Przeważnie deklarowali następujące cele podróży: zwiedzanie miasta (73,3%), wypoczynek (53,3%) oraz odwiedzić u rodziny lub znajomych (43,8%). Ankietowani podróżowali najczęściej w parze (31,9%), ze znajomymi (24,3%), z najbliższą rodziną (22,4%), samodzielnie – bez osób towarzyszących (19,5%), z wycieczką – zorganizowana forma wyjazdu (1,9%). 68,6% z nich odbywało podróże do miast latem, 59% – wiosną, 58,1% – jesienią, 31% – zimą.

4.2. Lokalizacja usług gastronomicznych

Lokalizacja bazy gastronomicznej odgrywa istotną rolę w miastach związanych z turystyką, gdzie koncentracja ruchu turystycznego występuje przede wszystkim na obszarach koncentracji walorów antropogenicznych (Kosicka-Gębska, 2012). Decyduje ona również o przewadze konkurencyjnej danego przedsiębiorstwa usługowego (Mikołajczyk, 2016).

Wyniki badań własnych wykazały (rys. 1), że respondenci deklarowali wybór placówek gastronomicznych zlokalizowanych w centrum miasta (82%) (zabytkowy Rynek), w dzielnicach Stare Miasto (62%) oraz Śródmieście (29%). Placówki w centrach handlowych wybierane były przede wszystkim przez osoby (46%) preferujące żywność tzw. *fast food*, głównie osoby młode (do 25 lat) oraz z wykształceniem podstawowym, średnim i zawodowym. Dostępność placówek gastronomicznych zlokalizowanych w centrach handlowych może mieć istotne znaczenie dla turystów po raz pierwszy odwiedzających dane miasto, niekorzystających z usług przewodnika oraz nieznających rozmieszczenia bazy gastronomicznej.

Baza gastronomiczna we Wrocławiu została zlokalizowana przede wszystkim w centralnej części miasta – na Rynku i w jego okolicach, gdzie oferowane są liczne i zróżnicowane jakościowo usługi gastronomiczne, co jest charakterystyczne dla największych ośrodków miejskich, takich jak: Warszawa, Kraków, Łódź, Poznań czy Gdańsk (Kłosowski, 2010, 2011; Łach i Włostowski, 2013; Stasiak, 2015). Rozmieszczenie bazy gastronomicznej we Wrocławiu wskazuje na wysoką sprawność obsługi konsumentów na Starym Mieście, natomiast najniższa koncentracja lokali



Rys. 1. Lokalizacja placówek gastronomicznych wybieranych przez respondentów
Fig. 1. Location of eating place chosen by respondents

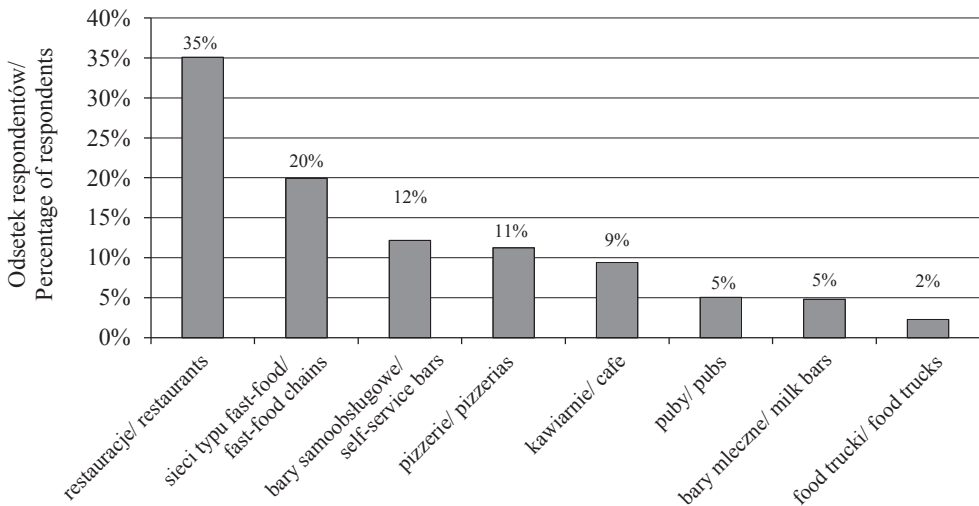
Źródło: opracowanie własne.
 Source: own study.

gastronomicznych w dzielnicach, takich jak: Krzyki, Psie Pole, Fabryczna, może wpływać na niepełne zaspokojenie potrzeb żywieniowo-rekreacyjnych mieszkańców oraz na zmianę miejsca zaspokajania tych potrzeb.

4.3. Rodzaje i źródła informacji o placówkach gastronomicznych

Wyniki badań własnych wskazują, że najczęściej wybieranymi przez turystów placówkami gastronomicznymi (rys. 2) były restauracje (35%) oraz sieci typu *fast food* (20%). Restauracje wybierane były przede wszystkim przez osoby powyżej 55 lat, które według Zabrockiego (2011) podczas wyjazdów turystycznych zwracają uwagę m.in. na jakość i bezpieczeństwo zdrowotne żywności, wybierają także zwykle tradycyjne potrawy odpowiadające ich przyzwyczajeniom oraz nawykom żywieniowym. Natomiast placówki sieciowe typu *fast food* wybierane były przede wszystkim przez młodych turystów, kierujących się powtarzalną jakością, przystępną ceną oraz szybką realizacją zamówienia.

Wybór przez młodych turystów placówek sieciowych typu *fast food* wiąże się m.in. ze swobodą indywidualnego wyboru, a także z czasową niezależnością, którą bardzo sobie cenią. Z tego względu rzadko korzystają z ofert żywieniowych przygotowanych przez operatorów turystycznych (Balińska 2017; Zabrocki, 2011). Młodzi



Rys. 2. Najczęściej wybierane placówki gastronomiczne*

Fig. 2. The most frequently chosen catering establishments*

*Możliwość wyboru wielu odpowiedzi./ The ability to choose multiple answers.

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

turyści stanowią zatem wyzwanie dla organizatorów wycieczek przygotowujących pakiety turystyczne z ofertą żywieniową.

W celu sprawdzenia, czy istnieje zależność między wiekiem respondentów a ich wyborem rodzaju placówki, zastosowano test chi-kwadrat (tab. 1).

Tabela 1. Weryfikacja zależności między wyborem rodzaju placówki a wiekiem respondentów

Table 1. Verification of the relationship between the choice of type of facility and the age of the respondents

Wartość testu/ Test value χ^2	126,686*
Wartość krytyczna/ Critical value χ_{α}^2 $\alpha = 0,05, v = (r-1)(k-1) = 35$	49,8018
Wynik testu/ Test result	$\chi^2 > \chi_{\alpha}^2$
V Cramera/ V Cramer	0,241

*Wartość testu na istotność wszystkich kategorii zmiennych (wszystkie odpowiedzi respondentów)/ Value of the test for all categories of variables significance (all answers of respondents).

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

Na poziomie istotności 0,05 można stwierdzić, że wybór rodzaju wybieranej placówki jest istotnie zależny od wieku respondentów. Osoby powyżej 55 roku życia częściej niż osoby z innej grupy wiekowej wybierały restauracje (67%). Wyniki stanowią wskazówkę przy planowaniu oferty żywieniowej skierowanej do starszych turystów. Wobec grupy wycieczkowej składającej się z osób powyżej 55 lat należy wyjść z propozycją posiłku w restauracji oferującej dania polskie oraz regionalne.

Kieźel (2018) dowodzi, że jeśli decyzja o wyborze danej placówki jest podejmowana po raz pierwszy, głównym kryterium są opinie klientów potwierdzające wysoką jakość usług gastronomicznych. Skłaniają one potencjalnych klientów do osobistego sprawdzenia tych placówek. Gdy wizyta w mieście odbywa się po raz pierwszy, istotne są także źródła, z których turysta czerpie informacje na temat danej placówki gastronomicznej.

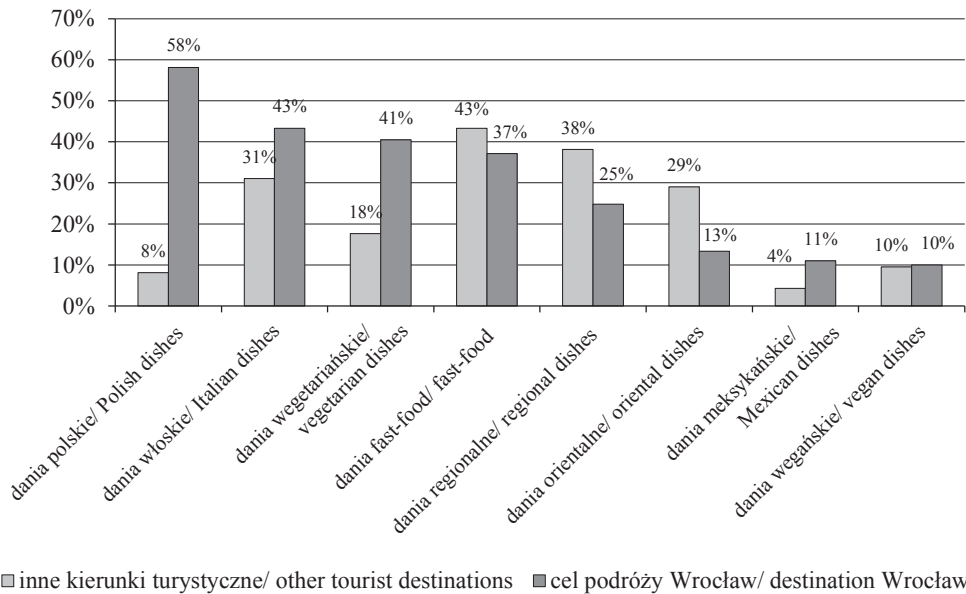
Wyniki badań własnych wskazują, że główną rolę w podejmowaniu decyzji o wyborze placówek odgrywają informacje uzyskane od rodziny/znajomych (50%), a także z internetowych wyszukiwarek (39%), takich jak: serwis turystyczny TripAdvisor, który według badań przeprowadzonych przez Zajadacz (2015) ma istotną rolę w tworzeniu wizerunku destynacji turystycznej, czy też portal Zomato.pl, na którym turysta może znaleźć, oprócz recenzji lokali, również ich dokładną lokalizację oraz dostępne menu (Kieźel, 2018). 22% respondentów, w tym 72% w wieku do 25 lat, wybierając placówki w centrach handlowych (57%), preferowało spontaniczny wybór lokali, bez wcześniejszego szukania informacji o nich. Respondenci rzadziej wybierali także współczesne kanały rekomendacji, jak np. blogi poświęcone gastronomii (13%) czy grupy podróżnicze utworzone na Facebooku (9%). W dokonaniu trafnego wyboru placówek mogą także pomóc rzadko wskazywane przez turystów Punkty Informacji Turystycznej (5%), z których korzystali respondenci pochodzący głównie ze wsi i z miast do 20 tys. mieszkańców (55%). W Punktach Informacji Turystycznej można otrzymać bezpłatne plany danego miasta, a także wskazówki, gdzie zjeść posiłek.

Drukowane przewodniki oraz lokalni mieszkańcy w niewielkim stopniu (2 i 1%) byli potencjalnym źródłem informacji o wyborze placówki gastronomicznej. Nie pokrywa się to z wnioskami Ewertowskiego i Sowady (2015), według których turyści poszukują wiedzy o punktach gastronomicznych na mapach, w przewodnikach oraz prosząc o pomoc lokalnych mieszkańców. Inne spostrzeżenia uzyskane w badaniu własnym mogą wynikać z grupy wiekowej turystów (głównie młodzi ludzie) i ich samodzielności (Zabrocki, 2011) oraz z ich swobodnego dostępu do Internetu.

4.4. Wybory rodzajów dań podczas wyjazdów turystycznych i podczas pobytu we Wrocławiu

Wyniki badań własnych wskazują, że turyści odwiedzający Wrocław podczas wizyty w tym mieście korzystają z innej oferty gastronomicznej niż zazwyczaj w dniu codziennym (rys. 3). Rozbieżność ta może wynikać zarówno z oferty bazy gastronomicznej Wrocławia – duża liczba placówek we Wrocławiu proponuje dania kuchni

polskiej oraz włoskiej (Zomato.com, b.d.), jak i z chęci turystów do szukania nowych doświadczeń i przeżyć kulinarnych, które dodatkowo wzbogacają atrakcyjność wyjazdu turystycznego, na co wskazuje Zabrocki (2011). Rozbieżności w wyborach posiłków przez turystów mogą być spowodowane również przez czynniki sytuacyjne (znalezienie się w miejscu, które oferuje określony rodzaj kuchni), ograniczenia czasowe (wybór produktów typu *fast food* ze względu na szybką realizację zamówienia zamiast posiłku zbilansowanego), jak i finansowe (sieci *fast food* są tańsze niż restauracje serwujące zbilansowane posiłki) (Zabrocki, 2011).



Rys. 3. Najczęściej wybierane rodzaje dań przez turystów*

Fig. 3. The most frequently chosen types of dishes by tourists*

*Możliwość udzielania przez respondentów wielu odpowiedzi./ The ability to choose multiple answers.

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

Daniami najczęściej zamawianymi podczas wyjazdów turystycznych były fast foody (43%), dania regionalne (38%) oraz dania włoskie (31%) (rys. 3). Badania zrealizowane przez Citybell Consulting oraz ARC Rynek i Opinia wykazują, że turyści krajowi podczas wyjazdów wypoczynkowych najczęściej wybierają restauracje z kuchnią regionalną (89%) oraz karczmy (84%) (Gheribi, 2014). We Wrocławiu deklarowano natomiast zamawianie dań polskich (58%), włoskich (43%) oraz wegetariańskich (41%).

Analiza wyboru dań pod względem danych socjodemograficznych wykazała, że po żywność amerykańską i *fast food* sięga w przeważającej części młodzież do 25 roku życia (76%). Kobiety najczęściej zamawiają we Wrocławiu dania polskie (59%), wegetariańskie (43%) oraz włoskie (39%) i regionalne (28%). Mężczyźni natomiast wybierają najczęściej dania kuchni polskiej i amerykańskiej (56%), włoskiej (53%) oraz wegetariańskiej (34%) i regionalnej (17%).

Badania własne wykazały, że osoby będące we Wrocławiu, mające powyżej 55 lat wybierały dania kuchni polskiej (92%) i regionalnej (67%). Wyniki raportu „Polska na talerzu 2018” wskazują, że klienci powyżej 50 roku życia coraz częściej korzystają z usług gastronomicznych (*Srebrne tsunami...*, 2018). Prognozy popytu turystycznego wskazują również na rosnące znaczenie segmentu turystyki trzeciego wieku (Nieżgoda, 2012). Trend ten należy wziąć pod uwagę przy planowaniu menu skierowanego do osób starszych. Według Zabrockiego (2011) konsumenci w wieku emerytalnym podczas wyjazdów turystycznych zwracają uwagę na jakość, bezpieczeństwo zdrowotne oraz cenę usług żywieniowych. Wybierają także zwykle tradycyjne potrawy, odpowiadające ich nawykom żywieniowym, co potwierdzają wyniki badań własnych.

4.5. Determinanty wyboru placówki gastronomicznej

Analizując czynniki decydujące o wyborze przez turystów lokalu gastronomicznego (tab. 2), zaobserwowano, że najbardziej istotne były: smak oferowanych dań (4,5), przystępna cena (4,1), szybkość podania posiłku (4,0). Rzadziej respondenci wskazywali duży ruch w lokalu (2,9), ładne otoczenie zewnętrzne (2,6) oraz ogródek restauracyjny (2,6).

Tabela 2. Wpływ elementów usługi gastronomicznej na wybór lokalu przez turystów
Table 2. Influence of catering service elements on the choice of local by tourists

Czynnik/ Factor	Średnia ocen (ogółem)/ Grade point average (total)
Smaczne dania/ Tasty dishes	4,5
Przystępna cena/ Affordable price	4,1
Szybkość podania/ Waiting time	4,0
Dobre opinie/ Good opinions	3,9
Różnorodność dań/ Variety of dishes	3,8
Dobra lokalizacja/ Good localization	3,3
Oferowanie oryginalnych dań regionu/ Offering original dishes of the region	3,0
Duży ruch w lokalu/ Customer rotation	2,9
Ładne otoczenie zewnętrzne lokalu/ Nice surroundings	2,6
Ogródek restauracyjny/ Restaurant garden	2,6

Skala ocen/ Rating scale: 1 – bardzo mały/ very small; 2 – mały/ small; 3 – umiarkowany/ moderate; 4 – duży/ large; 5 – bardzo duży/ a large wpływ czynnika na decyzję/ influence of the factor on the decision.

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

W podziale na płeć uzyskano wyniki średnich ocen identyczne w porównaniu z ogółem respondentów. Inni autorzy także wskazali na smak oraz cenę jako kluczowe determinanty wyboru usług lokalu gastronomicznego (Bilska, Grzesińska, Tomaszewska i Przybylski, 2014; Kwiatkowska, 2010). Dziadkowiec (2014) formułuje opinię, że cena jako główne kryterium wyboru lokalu przestaje mieć znaczenie w momencie poprawy sytuacji finansowej ludności (Dziadkowiec, 2014 za: Świątkowska, Stangierska i Krajewski, 2017). Należy mieć jednak na uwadze to, że gwałtowne podwyższenie cen usług gastronomicznych może skutkować na rynku równie gwałtowną zmianą zachowań konsumentów (Kowalczuk, 2012).

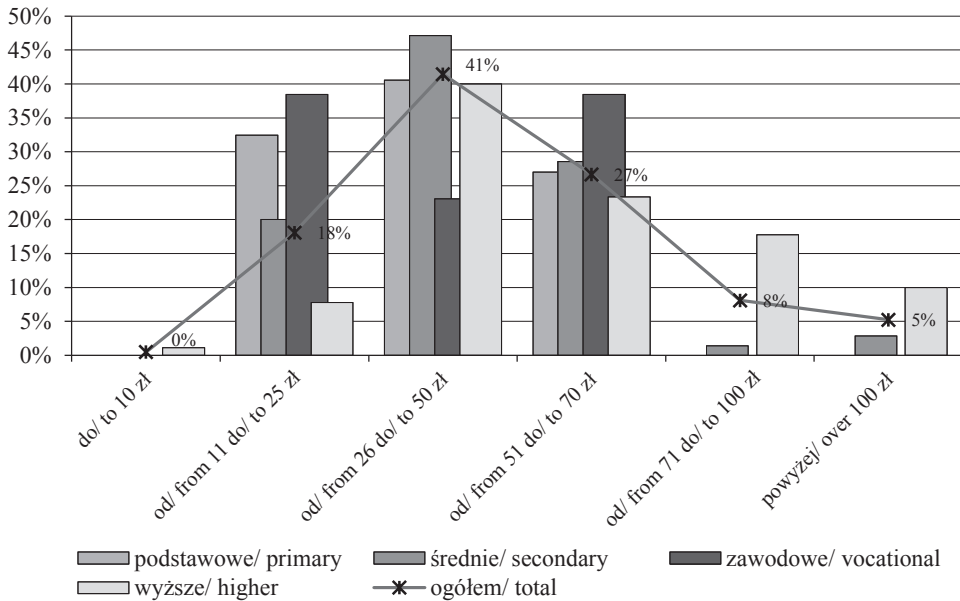
Według raportu *Polska na talerzu* (2018) czynnikami decydującymi o powrocie do lokalu są głównie smak (66%) i ceny (49%), a kolejnymi są obsługa w lokalu (29%) oraz lokalizacja (22%). Należy zaznaczyć, że te badania zostały przeprowadzone wśród ogółu konsumentów, a nie wśród turystów.

Szybkość obsługi, według badań przeprowadzonych przez Kowalczuk (2013), oddziałuje na postrzeganie przez turystów biznesowych (4,34) jakości usług gastronomicznych – wykazano istotne różnice statystyczne w porównaniu z populacją ogółem. W opinii populacji (ogółem) i turystów indywidualnych szybkość obsługi nie miała kluczowego znaczenia; była oceniana na poziomie umiarkowanym (3,3 – populacja ogółem; 3,65 – turyści indywidualni). Według tych samych badań (Kowalczuk, 2013) turyści indywidualni, w porównaniu z ogółem populacji, przy ocenie jakości usługi gastronomicznej większą wagę nadawali dostępowi do Internetu (4,32), lokalizacji placówki (4,09), oryginalnie urządzonego wnętrza (3,99), uprzejmości personelu (3,94) oraz przystępnym cenom (3,89).

4.6. Wydatki respondentów na usługi gastronomiczne podczas wyjazdów turystycznych

Według badań przeprowadzonych przez Activ Group w 2013 r. przeciętne wydatki ponoszone na żywienie i napoje w kawiarniach i restauracjach w przeliczeniu na dzień pobytu podczas krajowych podróży długookresowych (pięć i więcej dni) wynosiły 35 zł (Janczak i Patelak, 2014). Wyniki raportu *Polska na talerzu* (2018) wskazują, że wydatki ponoszone w dni robocze na jeden posiłek wynosiły od 11 do 20 zł; w weekendy były wyższe – wynosiły od 21 do 30 zł. Badania własne (rys. 4) wskazują, że najwięcej respondentów ponosiło wydatki mieszczące się w przedziale 26-50 zł (41%) oraz 51-70 zł (27%).

Należy zaznaczyć, że w centrach dużych miast o silnej koncentracji ruchu turystycznego ceny gastronomiczne oferowanej żywności są zwykle wyższe ze względu na m.in. dużą konkurencję rynkową oraz wysokie ceny najmu lokali gastronomicznych. We Wrocławiu ceny najmu lokalu gastronomicznego (dzielnica Stare Miasto) wynoszą od 60 zł/m² do nawet powyżej 260 zł/m² za lokal z ogródkiem letnim w centrum Rynku (Morizon.pl, b.d.). Cena gastronomiczna zależy m.in. od marży gastronomicznej ustalonej przez właścicieli lokali. Wysokość marży gastronomicznej



Rys. 4. Wydatki respondentów na usługi gastronomiczne podczas wyjazdów turystycznych (przeciętnie na 1 osobę na dzień)

Fig. 4. Expenditure of respondents on catering services during tourist trips (on average per 1 person per day)

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

ustalana jest po uwzględnieniu rodzaju oferty gastronomicznej, zakresu świadczonych usług dodatkowych, lokalizacji lokalu, liczby osób odwiedzających lokal (wielkości popytu) oraz konkurencji rynkowej (Gastrowiedza, b.d.).

Badania własne (rys. 4) wykazały duże zróżnicowanie wydatków na gastronomię ze względu na poziom wykształcenia badanych. Respondenci z wykształceniem średnim (47%), podstawowym (41%) oraz wyższym (40%) wydawali na usługi gastronomiczne najczęściej kwoty mieszczące się w przedziale 26-50 zł. Wydatki osób mających wykształcenie zawodowe, mieszczące się w dwóch przedziałach: 11-25 zł oraz 51-70 zł, były porównywalne (38%). Z kolei osoby z wykształceniem wyższym (13%) wydawały na te usługi powyżej 71 zł (częściej niż osoby z wykształceniem innym niż wyższe (4%)).

W celu sprawdzenia słuszności hipotezy stanowiącej, że poziom wydatków respondentów na żywność w lokalach gastronomicznych podczas wyjazdów turystycznych jest zależny od ich wykształcenia, zastosowano test χ^2 (tab. 3).

Wyniki testu potwierdziły występowanie zależności między wykształceniem respondentów a ich wydatkami na usługi gastronomiczne. Wykazano również, że zależność korelacyjna między wskazanymi zmiennymi jest słaba. Wykonano także test

Tabela 3. Weryfikacja zależności między wykształceniem a wydatkami respondentów*

Table 3. Verification of the relationship between education and expenditure of the respondents*

Wartość testu/ Test value χ^2	42,3478*
Wartość krytyczna/ Critical value χ_{α}^2 $\alpha = 0,05, v = (r-1)(k-1) = 15$	24,9958
Wynik testu/ Test result	$\chi^2 > \chi_{\alpha}^2$
V Cramera/ V Cramer	0,259

*Wartość testu na istotność wszystkich kategorii zmiennych (wszystkie odpowiedzi respondentów)./ Value of the test for all categories of variables significance (all answers of respondents).

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

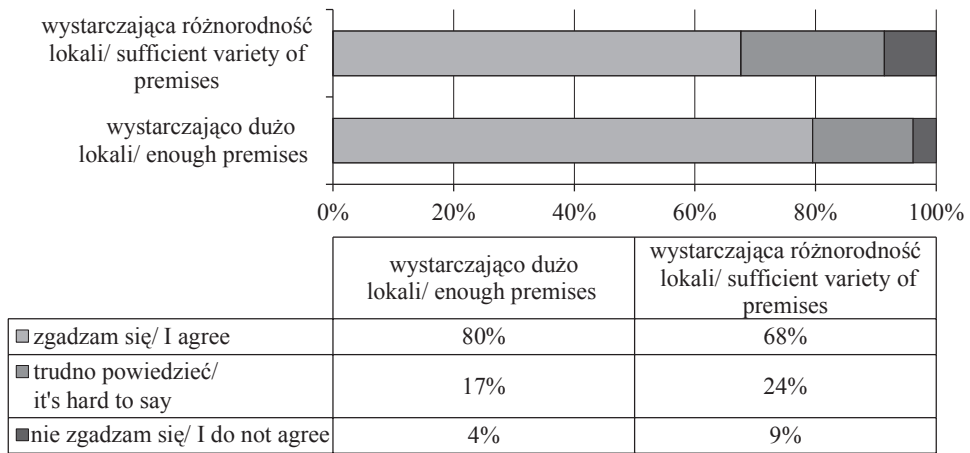
χ^2 na istotność różnic między poszczególnymi kategoriami wydatków i wykształceniem. Do szczegółowej analizy wykorzystano wbudowaną w programie Excel funkcję test.chi. Istotnie statystycznie różnice ($p < 0,05$) zależne od poziomu wykształcenia występują w przedziale 11-25 zł oraz 71-100 zł. Osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym znacznie częściej niż osoby z wykształceniem wyższym korzystały z usług gastronomicznych, wydając na nie kwoty mieszczące się w przedziale 11-25 zł. Natomiast osoby z wykształceniem wyższym znacznie częściej niż osoby z innym wykształceniem wydawały ponad 71 zł na usługi gastronomiczne.

Gutkowska i Piekut (2016) wykazały, że istnieje dość silny związek między wydatkami na usługi gastronomiczne w gospodarstwach domowych a poziomem wykształcenia osób je prowadzących. Wydatki na usługi gastronomiczne w gospodarstwach domowych prowadzonych przez osoby z wyższym wykształceniem były 4,2-krotnie wyższe niż w gospodarstwach prowadzonych przez osobę, która ukończyła co najmniej gimnazjum. Zależność ta tłumaczona jest lepszą sytuacją materialną osób lepiej wykształconych oraz częstszym korzystaniem przez nie z usług żywniowo-rozrywkowych.

4.7. Ocena bazy gastronomicznej we Wrocławiu

Respondenci ocenili bazę gastronomiczną we Wrocławiu przez pryzmat liczby oraz różnorodności lokali (rys. 5). 80% badanych uważało, że we Wrocławiu jest wystarczająco dużo lokali gastronomicznych. Na wystarczającą różnorodność lokali wskazało natomiast 68% badanych.

Wyniki badań przeprowadzonych wśród mieszkańców Wrocławia przez PMR (Professional Market Research) (2018) wskazują natomiast na wysoką zgodność ankietowanych co do tego, że liczba (80%) oraz różnorodność lokali (84%) są wystarczające. Duża różnica w ocenie dokonanej przez mieszkańców i turystów różno-



Rys. 5. Ocena placówek gastronomicznych przez turystów

Fig. 5. Assessment of catering establishments by tourists

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

Tabela 4. Weryfikacja zależności między płcią, wiekiem i wykształceniem a oceną bazy gastronomicznej przez respondentów

Table 4. Verification of the relationship between sex, age and education and assessment of catering establishments by the respondents

Zmienna X/ Variable X	Zmienna Y/ Variable Y	Wartość p/ p-value	Wynik/ Result
Różnorodność placówek/ Variety of eating place	płeć/ sex	0,7655	$p > \alpha$
	wiek/ age	0,0056*	$p < \alpha$
	wykształcenie/ education	0,0017*	$p < \alpha$
Liczebność placówek/ Number of eating place	płeć/ sex	0,6222	$p > \alpha$
	wiek/ age	0,0514	$p > \alpha$
	wykształcenie/ education	0,0060*	$p < \alpha$

*Wynik istotny statystycznie./ Result statistically significant ($\alpha \leq 0,05$).

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

rodności lokali może wskazywać na powierzchowną znajomość oferty bazy gastronomicznej Wrocławia wśród turystów. Mieszkańcy miasta są w większym stopniu niż turyści zaznajomieni z ofertą jakościową bazy gastronomicznej. Można stwierdzić, że turyści często nie znają miejsc, które w pełni zaspokoiłyby ich oczekiwania i potrzeby żywieniowe. Potwierdzają to neutralne odpowiedzi („nie wiem”) respondentów na pytanie o ocenę liczby (17%) i różnorodności (24%) placówek gastronomicznych (rys. 4). Należy także zauważyć, że turyści skupiają się w ściśle określonych obszarach Wrocławia (Rynek i Stare Miasto) oraz mają mniej czasu na

zapoznanie się z ofertą bazy gastronomicznej, szczególnie jeśli kierują się spontaniczną decyzją podczas wyboru placówek – bez wcześniejszego pozyskiwania o nich informacji.

Zbadano, czy istnieją zależności między odpowiedziami na pytania o ocenę bazy gastronomicznej a płcią, wiekiem i wykształceniem respondentów (tab. 4).

Na podstawie uzyskanych wartości p stwierdzono, że przy przyjętym poziomie istotności:

1) ocena wystarczającej różnorodności placówek nie jest zależna od płci ($p = 0,7655$);

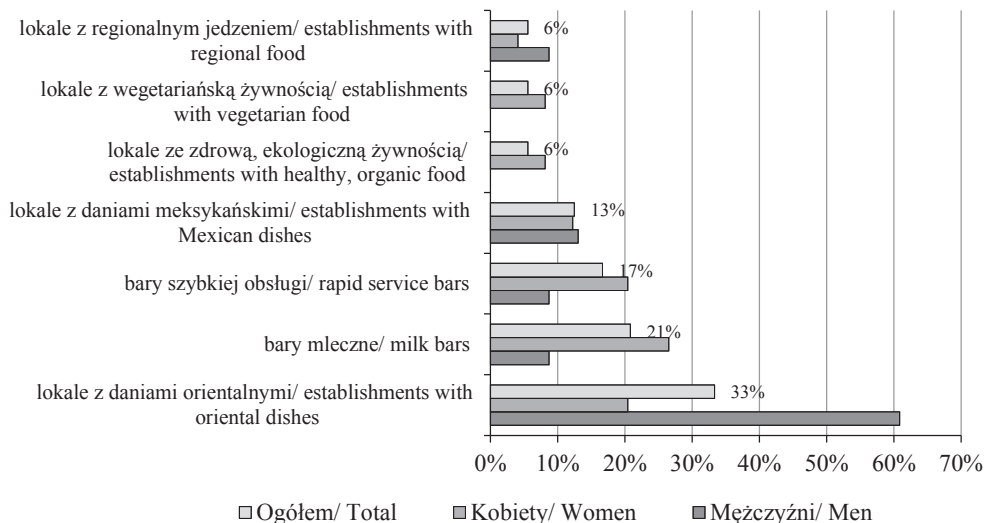
2) ocena wystarczającej różnorodności placówek jest zależna od wieku ($p = 0,0056$) i wykształcenia ($p = 0,0017$) respondentów;

3) ocena wystarczającej liczebności placówek nie jest zależna od płci ($p = 0,6222$) i wieku ($p = 0,0514$) respondentów;

4) ocena wystarczającej liczebności placówek jest zależna od wykształcenia ($p = 0,0060$) respondentów.

4.8. Oczekiwania turystów wobec rynku gastronomicznego we Wrocławiu

Celem kolejnego pytania było wytypowanie przez respondentów niszy gastronomicznej występującej we Wrocławiu (rys. 6). Respondenci, pytani o to, jakiego lokalu brakuje we Wrocławiu, wskazywali przede wszystkim na lokale z daniami



Rys. 6. Placówki gastronomiczne, których według respondentów brakuje we Wrocławiu

Fig. 6. Catering establishments, which according to the respondents are missing in Wrocław

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

orientalnymi (33%), bary mleczne (21%) oraz bary szybkiej obsługi (17%). Mężczyźni najczęściej wskazywali na placówki z daniami orientalnymi i meksykańskimi, kobiety natomiast – na bary mleczne i bary szybkiej obsługi. Na bar mleczny jako rodzaj lokalu, jakim można by uzupełnić bazę gastronomiczną miasta, wskazywali także najczęściej mieszkańcy Wrocławia (38%) podczas badania przeprowadzonego przez PMR (2018).

Stwierdzono istotną zależność między płcią a wyborem placówek gastronomicznych we Wrocławiu $\chi^2 > \chi_{\alpha}^2$ (15,729 vs. 12,592). Płeć determinuje zarówno wybór placówek gastronomicznych, jak i postawy żywieniowe ankietowanych (Zabrocki, 2011). Zależność między płcią a wskazaniem rodzaju deficytu w bazie gastronomicznej powinna zostać uwzględniona na etapie planowania bazy gastronomicznej oraz zapewniania ewentualnej niszy występującej w ofercie wrocławskich placówek gastronomicznych.

4.9. Placówki gastronomiczne we Wrocławiu polecane przez turystów

Wśród polecanych przez respondentów placówek gastronomicznych znajdują się także i te wyróżnione w prestiżowym przewodniku gastronomicznym pt. „Żółty przewodnik Gault&Millau”, w którym co roku publikowane są placówki wyróżniające się na tle innych.

W przewodniku na rok 2020 zostały zawarte 34 adresy wrocławskich restauracji oraz 30 innych placówek w kategorii POP, określanymi jako miejsca codzienne (kawiarnie, bary, śniadaniowe, lodziarnie, oferujące jedzenie *street food*), które należą do pionu gastronomii najlepiej rozwijającego się w dużych miastach (Haveabite.in, b.d.). Są to m.in. restauracja Jadka (Stare Miasto), restauracja Acquario (Stare Miasto), Stół na Szwedzkiej (Fabryczna), RAGU Pracownia Makaronu (Śródmieście), restauracja Taszka (Stare Miasto). W kategorii POP wyróżnione zostały natomiast: Bułka z Masłem (Stare Miasto), Iggy Pizza (Stare Miasto), Niezły Dym (Stare Miasto), Oliwa i Ogień (Stare Miasto), Piec na Szewskiej (Stare Miasto), Vaffa Napoli (Stare Miasto). Wybór przez respondentów takich placówek świadczyć może o poszukiwaniu lokali, które wyróżniają się od innych oraz oferują wysoką jakość potraw.

5. Podsumowanie

Lokale gastronomiczne kierujące swoją ofertą do turystów powinny być zlokalizowane w centrum miasta, a także na obszarach o dużym potencjale do rozwoju specjalistycznych form turystyki, np. turystyki wodnej – rozwój żeglugi turystycznej we Wrocławiu, turystyki rekreacyjnej – Tereny Powystawowe, Ogród Japoński i ZOO. Popyt ze strony turystów na usługi gastronomiczne jest związany z występowaniem czynników podnoszących atrakcyjność turystyczną miasta.

Wybór oferty żywieniowej zgodnej z indywidualnymi oczekiwaniami i potrzebami wymaga od turystów znacznego zaangażowania ze względu na dużą liczbę placówek oraz zróżnicowaną jakość oferowanych usług. Turyści często nie znają miejsc, które w pełni zaspokoilyby ich oczekiwania i potrzeby żywieniowe. W dokonaniu optymalnego wyboru pomocne okazały się dla nich opinie znajomych/rodziny oraz różnego rodzaju portale internetowe (Tripadvisor, Zomato).

Turyści odwiedzający Wrocław dopasowują swoje wybory żywieniowe do potencjału gastronomicznego miasta. We Wrocławiu turyści najczęściej wybierają dania kuchni polskiej i włoskiej, co może wynikać z liczebnej przewagi placówek serwujących taką kuchnię. Młodzi turyści z przyzwyczajenia wybierają placówki sieciowe typu *fast food* zlokalizowane w centrach handlowych, kierując się powtarzalną jakością, przystępną ceną oraz szybką realizacją zamówienia. Przy wyborze przez turystów placówek gastronomicznych decydującymi czynnikami są: smak potraw, przystępne ceny oraz czas oczekiwania na posiłek.

W wyniku przeprowadzonej oceny bazy gastronomicznej we Wrocławiu stwierdzono, że zagospodarowanie gastronomiczne w centrum miasta pozwala na zaspokojenie oczekiwań turystów. Baza gastronomiczna pod względem ilościowym, jak i jakościowym odznacza się dużym potencjałem pozwalającym na obsługę intensywnego ruchu turystycznego.

Wyniki badania ankietowego umożliwiającego poznanie preferencji żywieniowych turystów pozwalają na optymalizację form i zakresu usług żywieniowych we Wrocławiu, a także podjęcie próby redukcji negatywnych postaw żywieniowych młodych turystów przez zaproponowanie im alternatywy wobec żywności *fast food*, czyli atrakcyjnych, innowacyjnych form żywienia oraz ich odpowiednią reklamę.

Zdaniem respondentów we Wrocławiu jest zbyt mało placówek oferujących dania kuchni orientalnej oraz barów mlecznych.

Stwierdzono istotną zależność między wydatkami na usługi gastronomiczne a poziomem wykształcenia turystów; wybór rodzaju niszy gastronomicznej przez turystów zależy istotnie od ich płci oraz wieku.

Jednym z skutków ogłoszonej przez WHO pandemii COVID-19 może być upadłość wielu lokali gastronomicznych. Ich powrót do normalnego funkcjonowania będzie się wiązał z kontynuowaniem dotychczasowej oferty, a także stworzy szansę na jej przemysłenie i przygotowanie nowej, dopasowanej do aktualnych warunków na rynku. Niniejszy artykuł może pomóc w zaplanowaniu odpowiedniej sieci placówek gastronomicznych, np. zwiększeniu liczby barów mlecznych i barów szybkiej obsługi oraz zwiększeniu oferty związanej z turystyką kwalifikowaną.

Literatura

- Aktualizacja Programu rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego.* (2009). Pobrano 10 sierpnia 2020 z <http://www.umwd.dolnyslask.pl/turystyka/dla-branzy/program-rozwoju-turystyki-dla-województwa-dolnyslaskiego>
- Balińska, A. (2017). Konkurencyjność obiektów typu fast food w ocenie studentów SGGW. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (475), 23-32.
- Bilska, B., Grześnińska, W., Tomaszewska, M. i Przybylski, W. (2014). Ocena wpływu wybranych czynników na wybór lokali gastronomicznych. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16(4), 34-38.
- Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego Wrocławia. (b.d.). Pobrano z <http://bip.um.wroc.pl>
- Ewertowski, W. i Sowada, T. (2015). Użytkownicy zewnętrzni polskiego miasta – wnioski z warsztatów Gallery Walk. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, (31), 123-130.
- Ferens, E. (2016). Warszawa jako główny obszar recepcji ruchu turystycznego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(35), 49-58.
- Gheribi, E. (2014). Struktura popytu na usługi gastronomiczne w czasie wyjazdów turystycznych. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 2(14), 63-79.
- Gutkowska, K. i Piekut, M. (2016). Korzystanie z usług gastronomicznych przez Polaków. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 16(65), 15-24.
- GUS. (2014, 2015, 2016, 2017, 2018). *Turystyka*. Warszawa.
- Gastrowiedza. (b.d.). Pobrano 10 października 2020 z <https://gastrowiedza.pl/baza-wiedzy/zarzadzanie-lokalem/jak-obliczac-cene-i-marze-w-gastronomii>
- Haveabite.in. (b.d.). Pobrano z <http://haveabite.in/article/gaultmillau-2020-sprawdz-liste-nagrodzonych>
- Janczak, K. i Patelak, K. (2014). *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2013 roku.* (Opracowanie przygotowane w ramach programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2013. Temat nr 1.30.06(099) „Aktywność turystyczna Polaków, Łódź”).
- Johann, M. (2013). Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych. *Studia Europejskie*, (2), 119-144.
- Kieźel, M. (2018). Systemy rekomendacji w gastronomii jako determinanta wyboru lokali gastronomicznych przez konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 1 (372), 55-65.
- Kłosowski, F. (2010). *Współczesne tendencje lokalizacji usług w częściach śródmiejskich polskich miast.* W: J. Słodczyk Dembicka-Niemiec A. (red.), *Studia miejskie* (T. 2, *Funkcje miast jako czynnik kształtowania przestrzeni miejskiej*, s. 37-48). Opole: Uniwersytet Opolski.
- Kłosowski, F. (2011). *Usługi w dzielnicach peryferyjnych polskich miast – współczesne tendencje.* W: M. Soja, A. Zborowski (red.), *Człowiek w przestrzeni zurbanizowanej* (s. 205-215). Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kosicka-Gębska, M. (2012). Oczekiwania turystów wobec oferty żywieniowej. *Ekonomiczne Problemy Usług*, (84), 421-428.
- Kowalczyk, I. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy.* Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kowalczyk, I. (2013). Specyfika zachowań turystów na rynku usług gastronomicznych. *Problemy Turystyki i Rekreacji*, (3), 63-76.
- Kruczek, Z. (2016). Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych. Problemy oceny liczby odwiedzających. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(35), 25-35.
- Kwiatkowska, E. (2010). Udział usług gastronomicznych w realizacji potrzeb żywieniowych konsumentów. *Marketing i Rynek*, 17(7), 28-33.
- Łach, J. i Włostowski, B. (2013). Uwarunkowania, stan obecny i perspektywy rozwoju żeglugi turystycznej na Odrze we Wrocławiu. *Geography and Tourism, Semi-Annual Journal*, 1(1), 18-23.

- Marak, J. (2013). *Walory i oferta turystyczna Wrocławia w opinii odwiedzających miasto*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- Mikołajczyk, B. (2016). Lokalizacja jako czynnik wyboru usług. *Studia Ekonomiczne*, (302), 138-149. Morizon.pl. (b.d.). Pobrano 10 maja 2020 z <https://www.morizon.pl/do-wynajecia/komercyjne/lokale-gastronomiczne/wroclaw/stare-miasto>
- Nieżgoda, A. (2012). Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 697(82), 11-25.
- Polska na talerzu. (2018). Raport Makro Cash & Carry Polska. Pobrano z <https://mediamakro.pl/pr/399614/pizza-kebab-a-moze-owoce-morza-ile-wydajemy-w-restauracjach-wideo> <https://mediamakro.pl/releases/2987>
- Polska Organizacja Turystyczna. (b.d.). Pobrano z pot.gov.pl
- PMR. (2018). Oferta dużych miast. *Rynek Gastronomiczny w Polsce. Raport 2018*, 18-22.
- Preisler, M. (2012). Uwarunkowania atrakcyjności turystycznej miasta. *Studia Periegetica. Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu*, (8), 133-153.
- Pułaska-Turyna, B. (2008). *Statystyka dla ekonomistów*. Warszawa: Difin.
- Srebrne tsunami coraz częściej jada w lokalach gastronomicznych. Czy restauratorzy zauważają ten trend? Pobrano 17 lipca 2018 z <https://mediamakro.pl/pr/396870/srebrne-tsunami-coraz-czesciej-jada-w-lokalach-gastronomicznych-czy-re>
- Stasiak, A. (2015). Gastronomia jako atrakcja turystyczna Łodzi. *Turyzm*, 25(2), 77-90.
- Strategia rozwoju turystyki dla Wrocławia na lata 2008-2013. (b.d.). Urząd Miejski Wrocławia. Pobrano 25 maja 2020 z <http://www.archiwum.dip.dolnyslask.pl/document/trategiarozwojuturystyki-dlarocawia.pdf?contrast=2&size=2>
- Stupnicki, R. (2015). *Analiza i interpretacja danych ankietowych* (wydanie II poprawione). Warszawa: Wydawnictwa Akademii Wychowania Fizycznego.
- Świątkowska, M., Stangierska, D. i Krajewski, K. (2017). Rynek usług gastronomicznych w Polsce – stan i perspektywy. *Naukovi Vikliki, Ekonomiczne i Prawne Wyzwania Roku 2017*, (1), 231-237.
- Woźniczko, M., Jędrysiak, T. i Orłowski, D. (2015). *Turystyka kulinarna*. Warszawa: PWE.
- Woźniczko, M. i Orłowski, D. (2017). Wydarzenia jako urozmaicona forma turystyki kulinarnej na przykładzie Festiwalu „Europa na widelcu” we Wrocławiu. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 54(3), 125-154.
- Wyrzykowski, J. (2009). Zasoby walorów krajoznawczych Wrocławia i propozycje ich wykorzystania turystycznego. *Turyzm*, 19(1-2), 99-105.
- Zabrocki, R. (2011). Uwarunkowania zachowań żywieniowych konsumentów w usługach turystycznych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, (73), 209-222.
- Zajadacz, A. (2015). *Wizerunek destynacji turystycznej w TripAdvisor. Studium przypadku Poznania*. Pobrano 5 maja 2020 z https://www.researchgate.net/publication/281899975_Wizerunek_destynacji_turystycznej_w_TripAdvisor_Studium_przypadku_Poznania
- Zieliński, A. i Dziarmaga, D. (2017). Atrakcyjność turystyczna miast w opinii turystów. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 2(20), 131-139.
- Zomato.com. (b.d.). Pobrano 22 lutego 2020 z <https://www.zomato.com/pl/wroc%C5%82aw>
- Zabińska, T. (2013). Turystyka w dużych miastach i metropoliach. Wybrane problemy rozwoju i zarządzania. *Studia Ekonomiczne*, (147), 133-153.