

Małgorzata Kosicka-Gębska

Oczekiwania turystów wobec oferty żywniowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 421-428

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA KOSICKA-GĘBSKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

OCZEKIWANIA TURYSTÓW WOBEC OFERTY ŻYWIENIOWEJ

Wprowadzenie

W większość definicji produktu turystycznego podkreśla się, że należą do niego wszystkie dobra i usługi nabywane przez konsumenta, związane z wyjazdem ze stałego miejsca zamieszkania. Są to miejsca, atrakcje turystyczne oraz infrastruktura. Można go też rozumieć jako pakiet usług, których celem jest zaspokojenie potrzeb osób odwiedzających dane miejsce w celach turystycznych.

Wśród elementarnych potrzeb każdego człowieka można wymienić potrzeby związane z wyżywieniem, zaspokajające uczucie odczuwanego głodu. Potrzeby te można zaspokoić poprzez dostarczenie odpowiedniej porcji żywności¹. W turystyce potrzeby tego typu mogą być zaspokajane w lokalach świadczących usługi gastronomiczne. Z punktu widzenia specyfiki turystyki jedną z podstawowych funkcji oferowanych przez nią klientom, poza usługami noclegowymi i transportowymi, jest usługa żywieniowa związana z ofertą gastronomiczną².

¹ H.J. Lewandowski, *Gastronomia*, Publikacje Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Sopocie, Gdańsk 2000, s. 51–60.

² T. Mańkowski, *Turystyka jako determinanta rozwoju regionalnego*, w: *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, red. B. Meyer, D. Milewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 42.

Dobrze zaplanowane żywienie jest czynnikiem przyczyniającym się do sprawności fizycznej i psychicznej człowieka, co jest niezbędne w przypadku turysty. Turysta podróżując, spotyka się z różnymi formami żywienia, i to zarówno pod względem organizacyjnym, jak i kulturowym³. Jedzenie jest zaś, według C. Ryana, jedną z najbardziej przyjemnych czynności wykonywanych przez turystów w trakcie pobytu na urlopie⁴ oraz stanowi element, który ze strony turysty raczej nie podlega ograniczeniu pod względem wydatków finansowych⁵.

Oczekiwania konsumentów wobec usług gastronomicznych, produktów żywnościowych i żywności oferowanej w placówkach turystycznych w ciągu ostatnich kilkunastu lat ulegały zmianom na skutek zmiany stylu życia konsumentów⁶, którzy w lokalach gastronomicznych nie tylko zaspokajają głód, ale również zagospodarowują wolny czas. Konsumenty – coraz bardziej świadomi swoich potrzeb, posiadający możliwości finansowe i wiedzę żywieniową – precyzują bardzo konkretne wymagania wobec żywności. Chcą żeby była ona smaczna, bezpieczna⁷ i ładnie wyglądająca, a ponadto dodatkowo wpływająca na poprawę zdrowia człowieka⁸.

Zakres i oferta żywieniowa zależą od rodzaju placówki gastronomicznej. Jak podaje Zabrocki⁹, są one największe w zakładach typu żywieniowego (re-

³ P. Dominik, *Zasady i organizacja żywienia w turystyce*, ALMAMER Szkoła Wyższa, Warszawa 2011.

⁴ C. Ryan, *The tourist experience: The introduction*, Cassell, London 1997.

⁵ S. Pyo, M. Uysal, R. McLellan, *A linear expenditure model for tourism demand*, „Annals of Tourism Research” 1991, nr 18(2), s. 443–454.

⁶ T. Pałaszewska-Reindl, *Problemy konsumpcji i konsumentów – ważna dziedzina badań ekonomicznych. Handel Wewnętrzny*, Oficyna Wyd. A&Z, Warszawa 2006, s. 1–3; E. Kwiatkowska, *Polski rynek gastronomiczny w statystyce (II)*, „Przegląd Gastronomiczny” 2007, nr 61(5), s. 3–4; M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa 2011.

⁷ M. Bas, M. Yuksel, G. Kivanc, *Difficulties and barriers for the implementing of HACCAP and food safety systems in food business in Turkey*, „Food Control” 2007, nr 17, s. 317–322; D.J. Bolton, A. Meally, I.S. Blair, D.A. McDowell, C. Cowan, *Food safety knowledge of head chefs and catering managers in Ireland*, „Food Control” 2008, nr 19, s. 291–300.

⁸ N. Urala, L. Lähteenmäki, *Consumers' changing attitudes towards functional foods*, „Food Quality and Preferences” 2007, nr 18, s. 1–12.

⁹ R. Zabrocki, *Postawy konsumentów względem usług żywieniowych w ofercie turystycznej*, w: *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, PTTŻ, WSHiT, Częstochowa 2010, s. 93–117.

stauracje, jadalnie, stołówki), mniejsze – w placówkach uzupełniających (kawiarnie, winiarnie, pizzerie) i najmniejsze – w punktach gastronomicznych (bufety, smażalnie, lodziarnie).

Celem prezentowanego badania było wyodrębnienie najważniejszych czynników decydujących o odczuwanym przez turystów poziomie zadowolenia z usługi turystycznej, ze szczególnym uwzględnieniem oferty żywieniowej dostępnej w lokalach gastronomicznych. Ponadto wyróżniono istotne z punktu widzenia konsumenta uwarunkowania wpływające na ocenę jakości oferty żywieniowej.

1. Materiał i metodyka

W celu realizacji podjętego problemu badawczego wykorzystano wyniki badania ilościowego przeprowadzonego jesienią 2010 roku na grupie 320 respondentów. Ankietowanymi byli mieszkańcy Warszawy, których do badania dobrano w sposób celowy, kierując się ich deklaracją, że korzystali w ciągu ostatnich 10 miesięcy z oferty usług turystycznych, w tym z usług gastronomicznych. Badanie zostało zrealizowane w dużym mieście ze względu na to, że turystyka jest częściej związana z miastami niż z innymi obszarami i w większej mierze zależy od zasobów antropogenicznych niż przyrodniczych. Przeważająca część walorów turystycznych jest skoncentrowana w dużych aglomeracjach¹⁰, ponadto mieszkańcy miast jako usługobiorcy wyróżniają się większymi możliwościami finansowymi.

Uwzględniając strukturę badanej populacji stwierdzono, że 54% badanych stanowiły kobiety, a 46% – mężczyźni. Przeważały osoby w przedziale wiekowym 31–40 lata (24,3%), a najmniej liczne grupy wiekowe to osoby do 20. roku życia (9,5%) oraz powyżej 61. roku życia (8,2%). Ponadto 2/5 respondentów to osoby legitymujące się wykształceniem średnim (tabela 1).

Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz ankiety składający się z 17 pytań ogólnych badających podjętą problematykę i pięciu pytań umieszczonych w metryczce, pozwalających na charakterystykę cech społeczno-ekonomiczno-demograficznych badanej populacji.

¹⁰ A. Kowalczyk, *Nowe formy turystyki miejskiej*, Prace i Studia Geograficzne, Warszawa 2005, s. 35 i 155–197; R. Voase, *The role of flagship cultural project in urban regeneration: a case study and commentary*, „Managing Leisure” 1997, nr 2(4), s. 230–241.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji (%)

| Cechy populacji | | Ogółem | Płeć | |
|---|---|--------|---------|-----------|
| | | | kobiety | mężczyźni |
| Ogółem | | 100,0 | 54,0 | 46,0 |
| Wiek (NS) | do 20 lat | 9,5 | 56,9 | 43,1 |
| | 21–30 lat | 22,8 | 54,1 | 45,9 |
| | 31–40 lat | 24,3 | 56,3 | 43,7 |
| | 41–50 lat | 22,5 | 47,6 | 52,4 |
| | 51–60 lat | 12,6 | 53,7 | 46,3 |
| | 61 lat i więcej | 8,2 | 50,0 | 50,0 |
| Wykształcenie (NS) | podstawowe | 19,0 | 58,0 | 42,0 |
| | zasadnicze zawodowe | 22,4 | 56,8 | 43,2 |
| | średnie | 40,7 | 50,5 | 49,5 |
| | wyższe | 17,9 | 48,9 | 51,1 |
| Czynniki decydujące o poziomie zadowolenia z usługi turystycznej (IS) | łatwy dojazd | 2,8 | 81,0 | 19,0 |
| | standard pokoju | 4,6 | 54,3 | 45,7 |
| | lokalizacja/położenie | 37,9 | 35,3 | 64,7 |
| | żywienie | 44,2 | 70,0 | 30,0 |
| | standard obsługi | 10,3 | 38,5 | 61,6 |
| | usługi dodatkowe | 0,1 | 0,0 | 100,0 |
| Oczekiwania wobec żywności oferowanej w lokalu gastronomicznym (IS) | smaczne | 10,9 | 35,4 | 64,6 |
| | urozmaicone | 15,9 | 76,7 | 23,3 |
| | świeże | 14,9 | 42,0 | 58,0 |
| | szybko podane | 19,1 | 38,2 | 61,8 |
| | z ofertą dań regionalnych dopasowane do wymagań zdrowotnych | 2,0 | 73,3 | 26,7 |
| | po przystępnej cenie | 31,8 | 58,8 | 41,3 |
| Ocena jakości oferty żywieniowej (NS) | 1 – bardzo zła | 7,2 | 48,1 | 51,9 |
| | 2 – zła | 8,6 | 50,8 | 49,2 |
| | 3 – ani dobra/ani zła | 15,3 | 54,8 | 45,2 |
| | 4 – dobra | 39,9 | 49,2 | 50,8 |
| | 5 – bardzo dobra | 29,0 | 59,4 | 40,6 |
| Czynniki decydujące o jakości oferty żywieniowej (NS) | smak | 25,5 | 55,7 | 44,3 |
| | wygląd ogólny | 23,5 | 61,0 | 39,0 |
| | zapach | 3,8 | 51,7 | 48,9 |
| | wygląd i czystość lokalu | 7,3 | 49,1 | 50,9 |
| | personel | 11,4 | 45,3 | 54,7 |
| | estetyka i sposób podania | 20,7 | 47,4 | 52,6 |
| | cena | 7,8 | 50,8 | 49,2 |

(NS) – zależność nieistotna statystycznie przy $p < 0,05$; (IS) – zależność istotna statystycznie przy $p < 0,05$

Źródło: opracowanie własne.

W analizie materiału empirycznego do opisu struktury populacji i poszczególnych zmiennych wykorzystano analizę częstości oraz tablice krzyżowe. Do porównywania danych zastosowano test χ^2 . Jako poziom istotności przyjęto prawdopodobieństwo 0,05. Do realizacji analiz wykorzystano pakiet statystyczny SPSS for Windows Pl.14.

2. Wyniki badania

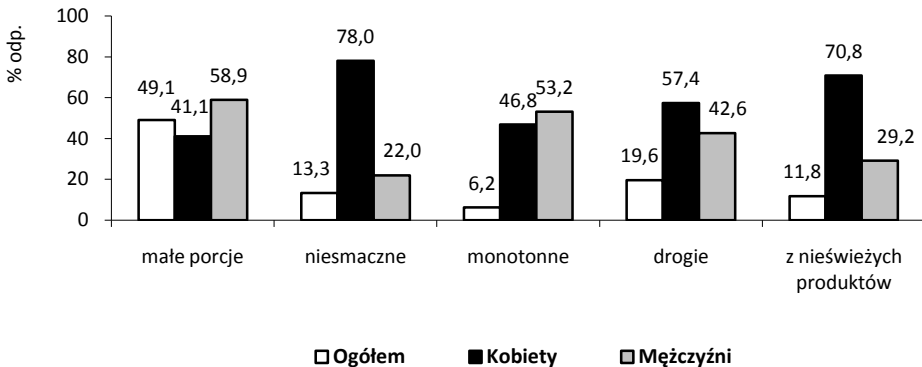
Na podstawie analizy zgromadzonego materiału empirycznego stwierdzono, że przeciętny turysta pochodzący z dużej aglomeracji, jaką jest Warszawa, korzystając z usługi turystycznej, bardzo duże znaczenie przypisuje ofercie żywieniowej (tabela 1). To właśnie oferta tego rodzaju dla ponad 2/5 badanych jest najistotniejsza spośród wielu czynników decydujących o osiąganym przez turystę poziomie zadowolenia. Na kolejnym miejscu wymieniano lokalizację i położenie lokalu turystycznego. Z badań wynika ponadto, że na poziom odczuwanej przez konsumentów satysfakcji w mniejszym stopniu wpływają czynniki, takie jak: standard obsługi (10,3%), standard pokoju (4,6%) czy możliwość skorzystania z usług dodatkowych (0,1%). W tym przypadku odpowiedzi respondentów istotnie statystycznie różnicowała płeć badanych ($\chi^2 = 88,774$, $p < 0,05$; $r = -0,133$, $p < 0,05$). Dla kobiet większy wpływ na odczuwanie poziomu zadowolenia z usługi turystycznej miały czynniki, do których można zaliczyć: łatwy dojazd do lokalu czy standard pokoju. Dla mężczyzn ważna była możliwość skorzystania z tzw. usług dodatkowych, doceniali oni ponadto standard obsługi i lokalizację ośrodka turystycznego.

W przedstawionych powyżej wynikach zwraca uwagę fakt, że kobiety częściej od mężczyzn oczekiwały od oferty żywieniowej lokali gastronomicznych żeby wyróżniała się możliwością nabycia i spróbowania żywności, czy też dań regionalnych, które z punktu widzenia konsumenta charakteryzują się oryginalnością i odpowiednimi walorami organoleptycznymi¹¹. Odzwierciedlenie wpływu regionu w ofercie żywieniowej może być szansą jego promocji. Znane są badania dowodzące, że coraz więcej turystów jako powód wyjazdów tury-

¹¹ I.M. Batyk, *Oferta gastronomiczna w gospodarstwach agroturystycznych Warmii i Mazur*, w: *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, s. 120–138.

stycznych wymienia potrzebę poszukiwania atrakcyjnej żywności, specyficznej dla danego miejsca¹².

Oceniając w oparciu o 5-punktową skalę (gdzie: 1 – bardzo zła ocena, 5 – bardzo dobra ocena) jakość oferty żywieniowej w odwiedzanych przez turystów lokalach gastronomicznych, należy zauważyć, że prawie 70% badanych turystów wyraziło na jej temat pozytywny pogląd (odpowiednio: 39,9% ocen na poziomie „4” i 29,0% ocen na poziomie „5”), co oznacza, że poziom tego rodzaju świadczonych usług uległ w ostatnich latach zmianom i dostosował się do oczekiwań coraz bardziej wymagającego klienta. Zaledwie 16% ankietowanych wyraziło negatywny pogląd wobec jakości oferty żywieniowej (odpowiednio: 7,2% ocen na poziomie „1” i 8,6% ocen na poziomie „2”). Grupę respondentów niezadowoloną z jakości oferty żywieniowej poproszono o wskazanie powodów złej oceny. Analiza uzyskanych odpowiedzi pozwoliła na stwierdzenie, że respondenci byli najczęściej niezadowoleni z otrzymanych małych porcji żywności oraz ze zbyt wysokiej ceny potraw serwowanych w lokalach gastronomicznych (19,6%), co zobrazowano na rysunku 1.



Rys. 1. Przyczyny niskiej oceny jakości oferty żywieniowej w lokalach gastronomicznych

Źródło: opracowanie własne.

¹² S. Quan, N. Wang, *Towards a structural model of the tourist experience: An illustration form food experience in tourism*, „Tourism Management” 2004, nr 25(3), s. 297–305; E. Cohen, N. Evielin, *Food in tourism: attraction and impedimenta*, „Annals of tourism research” 2004, nr 31(4), s. 755–778.

Kobiety częściej od mężczyzn uzasadniają przyczyny niskiej oceny jakości oferty żywieniowej, wskazywały, że serwowane potrawy były niesmaczne, przygotowane z nieświeżych produktów (np. mrożonych) oraz drogie. Dla mężczyzn porcje były zbyt małe, a oferowana w ramach oferty turystycznej żywność była mało urozmaicona i monotonna.

Wśród czynników, które zdaniem badanych determinują ich ogólne wyobrażenia o jakości oferty żywieniowej w odwiedzanych przez turystów lokalach gastronomicznych, najczęściej wymieniano smak potrawy (25,5%), jej wygląd ogólny (23,5%) oraz estetykę i sposób jej podania (20,7%). Najrzadziej konsumenci postrzegali jakość oferty żywieniowej w kontekście jej zapachu (3,8%), ceny (7,8%), a także wyglądu i czystości lokalu (7,3%).

Uwagi końcowe

Uzyskane wyniki pierwotnych badań empirycznych pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

- żywienie oferowane w lokalach gastronomicznych jest zdaniem turystów najważniejszym czynnikiem wpływającym na odczuwany przez nich poziom zadowolenia z usługi turystycznej;
- żywność serwowana w lokalach gastronomicznych powinna być przygotowana zgodnie z wymaganiami i oczekiwaniami zdrowotnymi turystów, szybko podana i urozmaicona;
- turyści korzystający w ciągu ostatnich 10 miesięcy z oferty turystycznej pozytywnie oceniają jakość oferty żywieniowej proponowanej przez lokale gastronomiczne. Można zatem przypuszczać, że poziom usług związanych z żywieniem poza domem ulega systematycznej poprawie – poprzez dopasowanie oferty, jakości i gwarantowanie poczucia bezpieczeństwa zdrowotnego.

EXPECTATIONS OF TOURISTS TO NUTRITION OFFERS

Summary

In the aim of the recognize tourists opinions and expectations of the touristic offer and in the peculiarity of the nutritional offer proposed through gastronomy premises, the

quantitative empirical research was conducted in 2010. 320 persons, the occupants of the large municipal agglomeration Warsaw took place in questionnaire survey. Studied this person which in the draught of last 10 months used the touristic offer and meals consumed in gastronomy points.

Hauling most important factor decisive about the level of the satisfaction from the touristic offer the most often the respondents showed on nutrition (44,2%), and more decidedly seldom on the standard of the room or services.

Respondents requirements connected with choice of meat place in gastronomy sector showed that tourists are looking for health value in food. Consumers do not use gastronomy services exclusively to satisfaction of the hunger. They are waiting tasty (25,5%), nice looking (23,5%) and passed aesthetically (20,7%) food. These converted factors in the largest stage shape the final opinion of the quality of the nutritional offer of gastronomy premises. Near what it is underlining that it estimated the quality of the nutritional offer in gastronomy on the very good and good level by 70% study participants.

Translated by Małgorzata Kosicka-Gębska