

Romuald Zabrocki

Uwarunkowania zachowań żywnościowych konsumentów w usługach turystycznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 209-222

2011

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.

dr ROMUALD ZABROCKI
Akademia Morska w Gdyni

UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ ŻYWIENIOWYCH KONSUMENTÓW W USŁUGACH TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

W artykule przedstawiono znaczenie i specyfikę żywienia jako składowej produktu w usługach turystycznych. Omówiono czynniki różnicujące zachowania żywieniowe turystów, do których zaliczono: postrzeganie roli i znaczenia żywienia w życiu w ogóle, indywidualne cechy konsumentów, formę organizacji wyjazdu turystycznego, rodzaj uprawianej turystyki, czynniki ekonomiczne, kontekst czasowo-sytuacyjny oraz zakres dostrzeganego przez konsumentów ryzyka.

Zachowania żywieniowe stanowią jedną z najważniejszych sfer aktywności życiowej człowieka. Dotyczą m.in. sfery wyboru żywności, procesu nabywania produktów żywnościowych, planowania posiłków i form żywienia, a także szeroko rozumianej jakości żywienia¹.

Wybór żywności i sposobu żywienia zależy od wielu czynników, które w różny sposób oddziałują na psychikę człowieka, prowadząc do wyboru jednych produktów, a odrzucenia innych. W literaturze spotyka się wiele modeli pozwalających na klasyfikację i charakterystykę czynników wyboru żywności i żywienia². Większość z tych czynników można przypisać do jednej z trzech grup:

- czynniki związane z produktem jak: jego skład chemiczny, wartość odżywcza, atrybuty sensoryczne, cechy funkcjonalne (wygoda, dostępność, opakowanie, trwałość);

¹ I. Narojek, *Niektóre aspekty uwarunkowań zachowań żywieniowych*, Prace Instytutu Żywności i Żywienia, Warszawa 1993, s. 7.

² T. Fürst, M. Connors, C.A. Bisogni, J. Sobal, L. Winter Falk, *Food choice: a conceptual model of the process*, „Appetite” 1996, Vol. 26, No. 3, s. 247–266; R. Shepherd, *Psychological aspects of food choice*, „Food Science and Technology Today” 1995, Vol. 9, No. 3, s. 175–182.

- czynniki związane z konsumentem jak: czynniki demograficzne, stan metaboliczny organizmu (głód pragnienie), czynniki psychologiczne (motywacje, osobowość, nastrój, postawy);
- czynniki środowiskowe, wśród których wyodrębnia się czynniki ekonomiczne; czynniki społeczne (status społeczny, wzorce w rodzinie, moda); czynniki kulturowe (tradycja, religia) oraz kontekst, czyli miejsce, czas i towarzystwo, w którym dokonuje się zakupu lub spożywa posiłek³.

Z chwilą, kiedy człowiek po raz pierwszy opuścił swoje domostwo w celach turystycznych, zrodziła się potrzeba żywieniowa w nowych warunkach środowiskowych. Rozwój turystyki i dostępność podróżowania spowodowały konieczność rozwoju działalności polegającej na żywieniu ludności poza gospodarstwem domowym⁴. W turystyce nie tylko określona jakość i atrakcje danego miejsca są dla konsumenta motywujące do podjęcia decyzji o realizacji wyjazdu turystycznego, lecz także szeroko pojęta zdolność danego miejsca do jak najpełniejszego zaspokojenia różnych potrzeb turystów, w tym potrzeb żywieniowych. Żywnienie stanowi zatem ważny, integralny komponent współczesnej turystyki.

W związku turystyki i usług żywieniowych mamy do czynienia z efektem sprzężenia zwrotnego. Turystyka sprzyja rozwojowi różnorodnych form usług żywieniowych i infrastruktury gastronomicznej. Z kolei usługi żywieniowe wraz z towarzyszącą im bazą gastronomiczną, obok walorów i dostępności turystycznej, są elementem zwiększającym atrakcyjność obszarów destynacji turystycznej, stymulując tym samym rozwój turystyki.

Jednym z najważniejszych pojęć w turystyce jest produkt turystyczny, rozumiany jako podstawowy podmiot gry rynkowej i zasadniczy element strategii marketingowej na rynku turystycznym. Trudno dzisiaj wyobrazić sobie atrakcyjny produkt turystyczny nieobejmujący usług żywieniowych. Usługi żywieniowe są więc elementem składowym wielu produktów i pakietów turystycznych, znacznie je wzbogacając oraz zwiększając ich atrakcyjność i konkurencyjność.

Andrzej Stasiak wskazuje, że w pakiecie turystycznym (*tour package*) usługi żywieniowe mogą odrywać rolę:

- ważną, jednak o charakterze drugoplanowym,
- równorzędną z innymi walorami turystycznymi,
- pierwszoplanową jako rdzeń produktu turystycznego.

³ E. Babicz-Zielińska, *Studia nad preferencjami pokarmowymi oraz determinantami wyboru żywności w wybranych grupach konsumenckich*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Morskiej, Gdynia 1999, s. 48; N. Gains, *The repertory grid approach*, w: *Measurement of Food Preferences*, red. H.L. Meiselman, H.J.H. MacFie, Chapman and Hall, London 1994, s. 51–76.

⁴ R. Zabrocki, *Rola i funkcje usług żywieniowych we współczesnym świecie*, w: *Theoretical and Empirical Researches on Services during Socio-Economic Changes*, Wyd. Enturion, Łódź 2008, s. 37–45.

W pierwszym przypadku usługi żywieniowe mają na celu zaspokoić fundamentalne potrzeby fizjologiczne turystów: głód i pragnienie. Nie odgrywają istotnej roli z punktu widzenia samego celu wyjazdu. Są jedynie koniecznym dopełnieniem w odniesieniu do atrakcji turystycznych, z reguły o charakterze drugoplanowym.

Coraz częściej w czasie podróży turystycznej usługi żywieniowe stają się ważnym komponentem całego pakietu turystycznego. Obok walorów przyrodniczych, specyfika lokalnej kuchni, tradycyjne, regionalne produkty spożywcze lub wydarzenia o tematyce kulinarnej wydatnie podnoszą w oczach turystów atrakcyjność całego wyjazdu, podkreślając jego wyjątkowość, elitarność czy egzotykę. W tej sytuacji usługi żywieniowe stają się jednym z podstawowych celów wyjazdu turystycznego, o równorzędnej wartości w odniesieniu do pozostałych walorów turystycznych⁵.

W ostatnich latach dziedzictwo gastronomiczne stało się podstawą rozwoju niszowej formy turystyki, określanej mianem turystyki żywności (*food tourism*), turystyki gastronomicznej (*gastronomic tourism*) lub turystyki kulinarnej (*culinary tourism*)⁶. W tym przypadku gastronomia może być sama w sobie atrakcją turystyczną i rdzeniem produktu turystycznego.

Jednoznaczne określenie czynników kształtujących rzeczywiste postawy i zachowania konsumentów wobec usług żywieniowych w turystyce jest trudne i zdaje się wynikać z bardzo wielu przyczyn. Podejmując ten problem, należy mieć na uwadze następujące fakty:

1. Korzystanie z usług żywieniowych nie stanowi z reguły podstawowego celu wyjazdu turystycznego, za wyjątkiem sytuacji, kiedy sama usługa żywieniowa ma charakter produktu turystycznego. Usługi żywieniowe są najczęściej elementem wartości dodanej, wzbogacającej podstawowy produkt turystyczny, ale nieprzesądającym o jego zakupie.
2. Ogólna zasada racjonalnego żywienia w turystyce konkretyzuje się w rozmaitych czasach i miejscach, w zróżnicowanych wariantach i odmianach. Decydują o tym z jednej strony trwale oddziałujące warunki klimatyczne, udostępniające określone rodzaje flory i fauny, stanowiące wyjściowe materiały żywieniowe, z drugiej zaś historycznie ukształtowane normy kulturowe, narzucające sposobom i stylom żywienia różne obyczajowe i religijne nakazy lub zakazy.
3. Konsumentom korzystającym z usług żywieniowych w czasie wyjazdów turystycznych warunkują ich wybór bardzo wieloma czynnikami subiektywnymi, często o zróżnicowanym stopniu racjonalności. Stąd bardzo trudna jest systematyzacja takich zachowań, a tym bardziej stworzenie modeli w tym zakresie. Jedno jest pewne, że w swoich wyborach turysta z reguły kieruje się zasadą maksymaliza-

⁵ A. Stasiak, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2007, nr 11, s. 114.

⁶ A. Kowalczyk, *Turystyka kulinarna*, „Turizm” 2005, nr 15, s. 1–2.

cji, według której stara się maksymalizować zadowolenie przy minimalnym własnym zaangażowaniu organizacyjnym, czasowym i ekonomicznym. Konsumentci przyjmują postawy negatywne względem dobra czy usługi, z reguły je odrzucają, jeżeli bilans spodziewanych korzyści i ponoszonych nakładów jest ujemny.

4. Zakres korzystania z usług żywieniowych podczas wyjazdu często nie odzwierciedla w pełni rzeczywistych postaw i preferencji względem tych usług. Z jednej strony turysta stara się zachować swoje żywieniowe „status quo” i realizować żywienie zgodnie z własnymi przyzwyczajeniami i nawykami. Z drugiej strony chce uciec od normatywnych zachowań żywieniowych dnia codziennego. Szuka nowych doświadczeń i przeżyć kulinarnych, dóbr i usług niekonwencjonalnych, które istotnie wzbogacą atrakcyjność wyjazdu turystycznego. Bywa też tak, że z uwagi na czynniki sytuacyjne, ograniczenia czasowe czy finansowe decyduje się na zakup dóbr i usług żywieniowych, których ogólnie nie preferuje i z których na co dzień nie korzysta. Przemawia za tym pewna „racjonalność psychologiczna”, sytuacja czy kontekst.
5. Żywienie w warunkach wyjazdu turystycznego nie zawsze gwarantuje zbilansowanie diety i niekoniecznie, a wręcz bardzo często, nie do końca spełnia wymogi racjonalnego żywienia. Przyczyna tego leży niekiedy po stronie samych turystów, ich chęci zmiany codziennego modelu żywienia czy przedkładania postaw hedonistycznych nad racjonalne. Bywa też, że wpływ na to mają czynniki środowiskowe (rodzaj oferowanego żywienia, dostępność, jakość), ekonomiczne, czasowe i inne.

Wśród wielu różnorodnych czynników, warunkujących kształtowanie postaw i zachowań konsumentów względem usług żywieniowych w turystyce wskazać można m.in.:

- postrzeganie roli i znaczenia żywienia w życiu w ogóle;
- indywidualne cechy konsumentów – płeć, wiek, otwartość (neofobia i reofilia);
- formę organizacji wyjazdu turystycznego (indywidualny, zorganizowany, pobytowy, objazdowy);
- rodzaj uprawianej turystyki (wypoczynkowa, aktywna, specjalna);
- czynniki ekonomiczne (dostępność cenowa);
- kontekst (rozumiany jako wytwór czasu, miejsca i towarzystwa w jakim korzysta się z usługi żywieniowej);
- zakres dostrzeganego przez konsumentów ryzyka.

O roli usług żywieniowych i zakresie korzystania z nich podczas wyjazdu turystycznego zdaje się przesądzać podejście konsumentów do istoty żywienia w życiu

w ogóle. W tym względzie można podzielić konsumentów na minimalistów, racjonalistów oraz hedonistów.

Konsumenci minimaliści traktują żywienie jako niezbędną, ale uciążliwą konieczność zaspokojenia podstawowych potrzeb życiowych organizmu. Działają według zasady „jem, aby żyć” i z reguły nie postrzegają żywienia jako źródła przyjemności i dodatkowych przeżyć. Organizacji własnego żywienia poświęcają stosunkowo mało czasu i nie przywiązują często należytej uwagi do jego jakości. Podobnie traktują żywienie podczas wyjazdów turystycznych. Nie utożsamiają żywienia jako ważnego elementu oferty turystycznej, ale jako konieczny dodatek. W minimalnym stopniu korzystają z pakietów żywieniowych oferowanych przez tour-operatorów albo całkowicie z nich rezygnują. Preferują żywienie realizowane we własnym zakresie. W czasie wyjazdu żywią się często w przypadkowo napotkanych placówkach gastronomicznych, kierując się przy tym zwykle niską ceną, a nie jakością oferowanych usług.

Jedną z najliczniejszych grup konsumentów, w zależności od ich postawy względem żywienia, są konsumenci racjonalni. Ich racjonalizm przejawia się w dbałości o rodzaj i jakość spożywanej żywności, liczbę i pory spożywania posiłków, stosowanie się, w możliwie w jak najszerszym zakresie, do zasad i zaleceń nauki o żywieniu. W czasie wyjazdów turystycznych starają się szukać ofert, które najlepiej zaspokoją ich potrzeby żywieniowe. Traktują zatem usługi żywieniowe jak ważny element każdej oferty turystycznej. W wyborach pomijają często oferty, które nie gwarantują im w stopniu o co najmniej zadowalającym prawidłowej realizacji żywienia. Pomimo wysokiego stopnia racjonalizmu tej grupy konsumentów są oni jednak skłonni do pewnych modyfikacji własnego modelu żywienia, dostosowując go do warunków realizacji wyjazdu turystycznego. Dla oferentów usług żywieniowych w turystyce jest to grupa bardzo wymagająca, potrafiąca jasno i wyraźnie określić wymagania w zakresie oczekiwań żywieniowych, ale też gotowa pójść na pewne kompromisy w tym zakresie.

Hedoniści, jako grupa odbiorców usług żywieniowych, czerpią z jedzenia przyjemność. Wielu z nich hołduje zasadzie „żyję, aby jeść”, stąd żywność i żywienie odgrywają znaczącą rolę w ich codziennym życiu i podczas wyjazdów turystycznych. Konsumenci hedonistyczni patrzą na żywienie w ofercie turystycznej jako istotną wartość dodaną, która sama w sobie może być dodatkowym walorem, zwiększającym atrakcyjność i konkurencyjność wielu produktów turystycznych. Zwracają zatem szczególną uwagę na wysoki stopień atrakcyjności oferowanych w turystyce usług żywieniowych, ich oprawę i sposób realizacji. Cechuje ich z reguły szeroka wiedza na temat żywności i żywienia. Są otwarci na wszelkie nowe doświadczenia. Z jednej strony są skłonni korzystać z efektów globalizacji w żywieniu, nazywając się „globalnymi obywatelami świata smaków”, z drugiej jednak

strony jawią się jako „poszukiwacze lokalnych smaków”. Uważają, że to, co jest spożywane ze smakiem, nie może być niezdrowe oraz wymaga uwagi i czasu. W ich opinii należy sięgać do skarbnicy smaków, tradycyjnych produktów i potraw, zatrzymać się w biegu i poszukiwać sprawdzonych od wieków rozwiązań, produktów i tradycji żywieniowych odwiedzanymi krajami i miejscami. Są zwolennikami produktów naturalnych, minimalnie przetworzonych, potraw *slow food*, ale też akceptują wiedzę o racjonalnym żywieniu. Poddają się chętnie perswazji autorytetów dobrego smaku, opiniom znajomych i osób podobnie myślących. Hedoniści są najbardziej lojalnymi odbiorcami usług żywieniowych o charakterze etnicznym czy regionalnym. Dla nich biura turystyczne organizują wyprawy kulinarne w tradycyjne krainy smaku. Oni to właśnie zapoczątkowali rozwój nowej, niszowej formy turystyki, jaką jest turystyka kulinarna (*culinary tourism*)⁷.

Z punktu widzenia rynkowego każdy konsument, turysta jest indywidualnością kierującą się w swoich wyborach wieloma czynnikami natury subiektywnej. Siła owego subiektywizmu konsumenckiego zależy m.in. od płci, wieku, cech osobowości czy otwartości na nowe wyzwania i odzwierciedla się w konkretnych postawach i zachowaniach rynkowych.

Płeć w dużym stopniu determinuje postawy i specyfikę zachowań żywieniowych. W tym względzie szczególna rola przypada kobietom. Kobieta z racji pełnionych przez siebie funkcji społecznych jest przypisana do sfery żywieniowej, a tym samym spora część jej aktywności łączy się z funkcjonowaniem tej sfery⁸. To właśnie kobiety najczęściej zajmują się planowaniem żywienia w rodzinie i podczas wyjazdów turystycznych.

W podejściu do usług żywieniowych w turystyce kobiety zdecydowanie bardziej niż mężczyźni przywiązują wagę do racjonalności żywienia, kompleksowości i jakości oferowanych usług żywieniowych. Swoją pozytywną bądź negatywną postawę uzależniają od dostępności i rzetelności informacji na temat oferowanych usług żywieniowych. Same również aktywnie tych informacji poszukują. W ocenach zdecydowanie bardziej niż mężczyźni zwracają uwagę na warunki realizacji żywienia jak typ placówki żywieniowej, jej wystrój, charakter oferowanego żywienia (tradycyjne, etniczne, typu fast food), higienę i bezpieczeństwo czy zakres usług dodatkowych, np. kulturalno-rozrywkowych. W postawach kobiet ważną rolę odgrywa obok racjonalizmu element emocjonalny. W czasie wyjazdu turystycznego szukają nowych doświadczeń żywieniowych, stąd są otwarte na korzystanie z regionalnych i etnicznych usług żywieniowych, traktując je jednak jako okazjonalne

⁷ K. Krajewski, R. Zabrocki, *Market of food traditional and regional products in Poland*, w: *Traditional and regional technologies and products in humans nourishment*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kolożyn-Krajewska, PFTS Scientific Publishing House, Kraków 2008, s. 108–133.

⁸ M. Jeżewska-Zychowicz, *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2007, s. 20.

przeżycie, a nie podstawowy element zaspakajania potrzeb żywieniowych podczas wyjazdu.

Ważnym elementem różnicującym postawy i zachowania konsumentów wobec usług żywieniowych w turystyce jest wiek. Badania B. Bilskiej i R. Zabrockiego wykazały, że młodzi turyści ze względu na swoje cechy osobowościowe i psychospołeczne, takie jak dynamizm, otwartość czy ciekawość podczas podróży, mają pozytywne postawy wobec różnych form usług żywieniowych. Są również otwarci na poznawanie i korzystanie z dziedzictwa kulinarnego odwiedzanych obszarów. Paradoksalnie wybierają sprawdzone systemy żywienia, o charakterze standardowych, globalnych rozwiązań, w tym usługi gastronomii systemowej typu fast food. Wpływa na to niewielki budżet młodych konsumentów, ale też przewidywalność standardu jakości i stosunkowo niewysokie ceny oferowane przez placówki sieciowe na całym świecie (McDonald's, Pizza Hut czy KFC)⁹. Młodzi konsumenci bardzo cenią sobie swobodę indywidualnego wyboru usług żywieniowych, stąd podczas wyjazdów turystycznych rzadko decydują się na pakietowe oferty żywieniowe operatorów turystycznych.

Wraz ze wzrostem wieku turystów zmienia się ich postawa i oczekiwania wobec usług żywieniowych. Turyści w wieku średnim, aktywni zawodowo, o określonym statusie społecznym kierują się w swoich wyborach nie tylko racjonalnością, lecz także wygodą. Starają się możliwie najpełniej dostosować oferowane usługi żywieniowe do własnych preferencji. Wybierają często usługi żywieniowe w formie zorganizowanej, oferowane jako usługi fakultatywne przy zakupie wyjazdu turystycznego. Swoją postawę względem oferowanych usług w znacznej mierze uzależniają od ich atrakcyjności i jakości. Nie są skłonni poświęcać zbyt dużo czasu na indywidualną organizację żywienia. Przez wybór i zakup określonej usługi żywieniowej starają się bardzo często podkreślić swój status społeczny i ekonomiczny.

Konsumenci w wieku starszym, emerytalnym, borykający się często zarówno z problemami zdrowotnymi, jak i ekonomicznymi w wyborze usług żywieniowych podczas wyjazdów turystycznych kierują się przede wszystkim jakością, bezpieczeństwem zdrowotnym i ceną oferowanych usług. Mają silnie ukształtowane postawy i preferencje w tym względzie. W wyborze usługi żywieniowej biorą pod uwagę głównie własne przyzwyczajenia i nawyki żywieniowe. Dla nich ważne jest, aby usługa spełniała wszelkie zasady racjonalnego żywienia i podstawowe standardy jakościowe w tym zakresie. Są przede wszystkim zwolennikami żywienia trady-

⁹ B. Bilska, *Specyfika żywienia młodych turystów a rozwój turystyki kulturowej*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa” 2003, nr 3, s. 107–111; R. Zabrocki, *Postawy konsumentów wobec idei rozwoju produktów regionalnych na globalnym rynku żywności*, w: *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 241–246.

cyjnego i unikają zarówno usług typu fast food, jak i zbyt innowacyjności w zakresie oferowanego żywienia.

Każdy wyjazd turystyczny jest swoistą wyprawą w „nieznane”. Owe „nieznane”, pod którym kryją się najczęściej walory przyrodnicze i kulturowe miejsca wyjazdu turystycznego, jest często magnesem i podstawowym motywem podejmowania podróży turystycznej. Ponadto obawa turystów przed „nieznaniem” może być przyczyną wielu niepokojów i fobii, w tym fobii żywieniowych. O nasileniu tych obaw w znacznej mierze decyduje otwartość konsumentów na nowe doświadczenia.

Postawy konsumentów względem nowości w żywieniu podczas wyjazdu turystycznego mogą istotnie się różnić, a skrajne ich postacie są określane jako neofobia (postawa negatywna) i neofilia (postawa pozytywna)¹⁰. Konsumentów neofobicznych są zwolennikami rozwiązań globalnych w żywieniu turystycznym. W czasie wyjazdów korzystają z usług żywieniowych o charakterze standardowym, sprawdzonym i przyjętym w wielu miejscach świata, np. śniadania kontynentalne. Nie są amatorami kuchni etnicznych czy regionalnych. Nie znaczy to, że nie są w ogóle skłonni spróbować nowych, nieznanych potraw czy produktów charakterystycznych dla kultury żywieniowej miejsca wyjazdu. Nowe doświadczenia nabyte w czasie podróży mogą wpłynąć na zmianę lub złagodzenie postaw neofobicznych. W tym przejawia się m.in. edukacyjna funkcja turystyki.

Konsumentów neofobicznych są otwarci na nowe doświadczenia żywieniowe w trakcie wyjazdu turystycznego. Reprezentują postawy charakteryzujące się fascynacją i entuzjazmem wobec nowości. Chcą przynajmniej raz spróbować nowej żywności, nie przesądzając o jej akceptacji bądź odrzuceniu. Możliwość kontaktu z nowymi, dotychczas nieznanymi im produktami i kulturą kulinarną miejsca czy kraju odwiedzanego traktują w kategoriach dodatkowej atrakcji. Są pozytywnie nastawieni do usług żywieniowych o charakterze etnicznym bądź regionalnym w oferowanych pakietach turystycznych.

Postawy konsumentów w odniesieniu do usług żywieniowych w turystyce w dużej mierze zależne są od formy wyjazdu turystycznego. Z punktu widzenia formy uczestnictwa w wyjeździe turystów dzieli się na indywidualnych i grupowych. Natomiast z uwagi na przebieg wyjazdu turystycznego można mówić o turystyce pobytowej, objazdowej lub mieszanej.

Turyści indywidualni cenią sobie niezależność i swobodę decyzji i często rezygnują z żywieniowego pakietu oferowanego przez operatorów turystycznych w ramach wyjazdu. Dotyczy to szczególnie osób młodych i bezdzietnych małżeństw. Rezygnacja z oferty żywieniowej w miejscu zakwaterowania daje im przede wszystkim dużą niezależność czasową, gdyż nie są zmuszeni do powrotu na posiłki

¹⁰ *Nieznana żywność a postawy i zachowania konsumentów*, red. M. Jeżewska-Zychowicz, Wyd. Script, Warszawa 2009, s. 63.

o wyznaczonej porze. Konsumenti ci organizują żywienie we własnym zakresie, korzystając często z różnego typu gastronomii lokalnej, niezwiązanej z miejscem zakwaterowania.

W turystyce grupowej jej uczestnicy z reguły podporządkowują się grupie, dla której organizatorzy wyjazdu wcześniej planują zakres i przebieg żywienia. Wspólne spożywanie posiłków w jednym miejscu, o określonych porach ma w tym przypadku również aspekt integracyjny.

Podejście konsumentów do usług żywieniowych w turystyce różnicuje przebieg wyjazdu turystycznego (pobytowa, objazdowa). W turystyce pobytowej konsumentki zaspokajają swoje potrzeby żywieniowe, wykupując pakiet żywieniowy w miejscu zakwaterowania, bądź realizują je we własnym zakresie. Według badań S. Graja-Zwolińskiej średnio 15% turystów korzysta z pakietów żywieniowych systematycznie, zaś 34% sporadycznie. Spośród oferowanych opcji wyżywienia pakietowego (FB – pełne wyżywienie, HB – dwa posiłki, *all inclusive* – kompleksowe wyżywienie wraz z napojami) 58% turystów decyduje się na opcję HB. Z roku na rok maleje w turystyce pobytowej odsetek osób samodzielnie organizujących wyżywienie. Wynikać to może z coraz atrakcyjniejszych form i zakresu żywienia oferowanego przez placówki gastronomiczne w miejscu zakwaterowania¹¹.

Turystyka objazdowa kieruje się specyficznymi regułami. Tutaj prawie każdego dnia jej uczestnicy korzystają z usług żywieniowych w innych miejscach zlokalizowanych na trasie podróży. W tej formie turystyki konsumenti turyści na ogół w większości decydują się na zakup pakietu żywieniowego u touroperatorów, którzy zapewniają je w miejscach krótkich postojów lub w miejscu noclegu. Nie wyklucza to dodatkowego korzystania przez konsumentów z usług lokalnej gastronomii, co chętnie czynią, o ile tylko czas na to pozwala.

Konsumentki postrzeganie znaczenia usług żywieniowych jako składowej oferty turystycznej jest również uzależnione od charakteru uprawianej turystyki (wypoczynkowa, aktywna, specjalna). Charakter turystyki różnicuje przede wszystkim zapotrzebowanie na podstawowe składniki pokarmowe i formy żywienia, w zależności od stopnia aktywności fizycznej¹².

W turystyce wypoczynkowej konsumenti pragną oderwać się od przypisanych im w życiu codziennym zadań, a zatem również od organizacji żywienia. Traktują żywienie jako ważny element wypoczynku, ale nie najważniejszy. Maksymalizując swoje potrzeby wypoczynku i rekreacji, starają się korzystać z usług żywieniowych oferowanych w miejscu wypoczynku, restauracjach hotelowych bądź kwaterach

¹¹ S. Graja-Zwolińska, *Znaczenie bazy gastronomicznej w ofercie turystycznej*, w: *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, red. Z. Dolatowski, D. Kołozyn-Krajewska, Wyd. Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2009, s. 61–62.

¹² W. Grzesińska, D. Gajewska, *Żywność w turystyce*, WSiP, Warszawa 1999, s. 167–168.

agroturystycznych. Dbają również o to, aby żywienie dało im możliwość dodatkowych przeżyć i satysfakcji w postaci dodatkowych programów kulturalno-rozrywkowych, możliwości uczestniczenia w biesiadach propagujących lokalny folklor i kuchnię.

Turystyka aktywna, wyróżniająca się zwiększonym wysiłkiem fizycznym, wymaga specjalnych form żywienia, których rola powinna polegać na zbilansowaniu diety adekwatnie do stopnia aktywności fizycznej. Uczestnicy tej formy turystyki najczęściej organizują żywienie we własnym zakresie. Jest to spowodowane głównie brakiem przygotowania oferentów ogólnodostępnych usług żywieniowych do realizacji żywienia specjalistycznego.

W ostatnich latach wzrasta zainteresowanie konsumentów turystyką specjalną, w tym turystyką, w której element żywienia odgrywa jedną z podstawowych ról. Chodzi tu m.in. o coraz bardziej popularne wczasy odchudzające. W tej formie turystyki konsumenci całkowicie podporządkowują się modelowi żywienia narzucenemu przez jej organizatorów. Ich postawy i odczucia mają tu drugorzędne znaczenie i często pomimo negatywnych postaw względem oferowanej żywności i form żywienia wyrażają na nie zgodę dla celu nadrzędnego, jakim jest ich własne zdrowie.

We współczesnym świecie czynnikiem poważnie wpływającym na kształtowanie postaw i zachowań rynkowych konsumentów jest cena oferowanych towarów i usług. W usługach żywieniowych cena stanowi podstawową barierę w ich zakupie. Konsumenci polscy wydają średnio na żywienie poza domem, w tym żywienie w turystyce, 5–7% swoich ogólnych wydatków na żywność. Jest to wyjątkowo niewiele w odniesieniu do wydatków konsumentów amerykańskich, niemieckich czy angielskich, które wahają się w tym zakresie w granicach 35–45%. Stąd pomimo pozytywnej postawy wielu konsumentów polskich wobec usług żywieniowych jako składnika oferty turystycznej korzystanie z nich jest na poziomie dużo niższym niż konsumentów innych krajów¹³.

Elementem modyfikującym rzeczywiste postawy i zachowania konsumentów wobec usług żywieniowych w ofercie turystycznej jest tzw. kontekst, rozumiany jako wytwór czasu, miejsca i towarzystwa, w jakim korzysta się z usługi żywieniowej. Czynnikiem sytuacyjny, czyli kontekst, wpływa często na modyfikację pierwotnych postaw konsumentów i dostosowanie ich zachowań żywieniowych do potrzeby chwili, preferencji grupy odniesienia, z którą spożywa się posiłek czy dostępnej oferty żywieniowej. Kontekst powoduje, że w określonych sytuacjach, pod wpły-

¹³ R. Zabrocki, *Wybrane aspekty rozwoju usług żywieniowych w Polsce*, w: *Usługi w Polsce, nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, red. A. Panasiuk, K. Rogoziński, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 497, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 474.

wem osób, z którymi spożywa się posiłek, czy przyjętych reguł społecznych, konsumenci decydują się skorzystać z usług żywieniowych niekoniecznie zbieżnych z ich preferencjami.

Znaczącym elementem wpływającym na postawy i zachowania turystów przy wyborze usługi żywieniowej, podjęciu decyzji o jej zakupie bądź odrzuceniu jest zakres dostrzeganego ryzyka. W procesie planowania i wyboru usługi żywieniowej konsument turysta zadaje sobie wiele istotnych dla niego pytań. Czy warto skorzystać z usługi, na ile spełni ona oczekiwania, czy jest bezpieczna, czy jej jakość jest warta zapłacenia żądanej ceny, jak korzystanie z niej ocenia osoby, na których opinii mu zależy – to tylko niektóre z nurtujących konsumenta wątpliwości.

Ryzyko, jakie dostrzegają konsumenci usług żywieniowych w turystyce, jest rodzajem niepewności, z którą mają do czynienia wówczas, gdy nie mogą przewidzieć wielu istotnych konsekwencji przy podejmowaniu decyzji o zakupie określonego rodzaju usługi. Owo potencjalne ryzyko wydaje się w turystyce dość znaczące, ponieważ konsument na ogół nie zna dobrze ani środowiska, do którego się udaje, ani standardów oferowanych tam usług. Polega w tym względzie głównie na zapewnieniach organizatorów turystyki, przekazach osób trzecich, informacjach zawartych w przewodnikach i na stronach internetowych

Do najbardziej istotnych obszarów ryzyka dostrzeganego przez konsumentów, wpływających na ich postawy i zachowania względem oferowanych form usług żywieniowych w turystyce, można zaliczyć: ryzyko funkcjonalne, ryzyko fizyczne, ryzyko ekonomiczne (finansowe), ryzyko społeczne, ryzyko psychologiczne, ryzyko straty czasu¹⁴.

Ryzyko funkcjonalne wiąże się z obawami konsumenta, czy wybrana przez niego usługa żywieniowa spełni pokładane w niej oczekiwania, w zakresie funkcji podstawowych i dodatkowych. Dzisiaj daleko posunięta standaryzacja podstawowych elementów w żywieniu turystów sprawia, że to nie funkcje podstawowe, a dodatkowe (miejsce realizacji, atrakcyjność oferty, estetyka, niekonwencjonalność) stają się ważnym kryterium wyboru przez konsumenta. Bywa jednak tak, że zbyt fantazyjnie brzmiąca oferta żywieniowa będzie budziła obawy turysty, co do rzeczywistego spełnienia oczekiwanych funkcji podstawowych. Chcąc ograniczyć ryzyko funkcjonalne, wielu turystów decyduje się podczas wyjazdu na korzystanie z usług sprawdzonych, często oferowanych przez restauracje hotelowe w miejscu zakwaterowania, sieciowe zakłady gastronomiczne, od restauracji po bary typu fast food, gwarantujące niezależnie od miejsca pewien ogólnościatowy standard. Im bardziej są one przy tym wzbogacone pakietem usług dodatkowych, tym większa jest satysfakcja turystów i mniejszy zakres dostrzeganego ryzyka.

¹⁴ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 49–50.

Ryzyko fizyczne jest jednym z podstawowych elementów kształtujących postawy i zachowania konsumentów względem żywienia w turystyce. W tym wypadku chodzi o bezpieczeństwo zdrowotne oferowanych dóbr i usług. Poziom tego bezpieczeństwa jest rozpatrywany przez konsumentów przez pryzmat wielu elementów, w tym m.in. stopień znajomości produktu, region wytwarzania, warunki wytwarzania, systemy jakości, poziom kultury kulinarnej, występowanie realnych zagrożeń epidemiologicznych (np. pandemia ptasiej grypy, choroba wściekłych krów). Dostrzegane ryzyko fizyczne może też dotyczyć obaw konsumentów związanych z możliwością niezbilansowania diety podczas wyjazdu turystycznego.

Ryzyko ekonomiczne jest związane z obawami turystów co do ceny zakupu usług żywieniowych i jej adekwatności do oczekiwanego poziomu jakości. Należy przy tym pamiętać, że żywienie pomimo swojej wagi nie jest priorytetowym motywem wyjazdu turystycznego. Konsumenty, coraz bardziej racjonalnie zarządzając swoim budżetem, często wybierają usługi o przystępnych cenach i zadowalającej jakości, wcale nie najwyższej. Dostosowują także poziom i zakres korzystania z usług żywieniowych do posiadanych zasobów finansowych. Niekiedy świadomie ograniczają wydatki na żywienie dla realizacji innych celów wyjazdu turystycznego.

Ryzyko społeczne w wyborze żywności i sposobu żywienia podczas wyjazdu turystycznego wynika z obawy naruszenia pewnych norm społecznych, czyli ukrytych albo jasno sprecyzowanych reguł grupy własnej lub środowiska odwiedzanego, dotyczących akceptowanych zachowań, wartości czy przekonań jej członków. Oznacza to, że konsumenci w znacznym stopniu, pomimo własnych preferencji i upodobań, kierują się opiniami środowiska, w którym funkcjonują, obawiając się braku jego akceptacji. Z drugiej jednak strony spożywanie posiłków w lokalach żywieniowych przypomina rodzaj sceny społecznej, na której konsumenci starają się demonstrować i potwierdzać własny status.

Ryzyko psychologiczne pojawia się, kiedy konsumenci w procesie poszukiwania alternatyw wyboru określonej usługi żywieniowej obawiają się, że może to wpłynąć na postrzeganie ich wizerunku albo zaburzyć poczucie własnej godności. Ta kategoria ryzyka jest związana w pewnym zakresie z postawą hedonistyczną konsumentów, a w pewnym zaś z ich chęcią zaimponowania innym uczestnikom wyjazdu turystycznego.

Ryzyko straty czasu wynika z nadmiernego czasowego zaangażowania w organizację żywienia, poszukiwanie odpowiedniej, satysfakcjonującej placówki gastronomicznej oraz zbyt długie oczekiwanie na realizację posiłków. Dla turysty jest to czas stracony. W wyjazdach turystycznych o ograniczonym czasie trwania i często napiętym programie ryzyko straty czasu jest ważkim elementem kształtującym postawy wobec oferowanych usług żywieniowych. Stąd bardzo często zlecają orga-

nizację żywienia touroperatorom. Turyści oczekują od placówek żywieniowych w miejscu pobytu wysokiej dostępności czasowej oraz sprawnej i szybkiej obsługi.

Podsumowanie

Usługi żywieniowe są elementem składowym wielu produktów i pakietów turystycznych, znacznie je wzbogacając oraz zwiększając ich atrakcyjność i konkurencyjność. Do istotnych czynników wpływających na kształtowanie postaw i zachowań konsumentów względem usług żywieniowych w turystyce można zaliczyć m.in. postrzeganie roli i znaczenia żywienia w życiu w ogóle, indywidualne cechy konsumentów, formę organizacji wyjazdu turystycznego, rodzaj uprawianej turystyki, czynniki ekonomiczne, kontekst czasowo-sytuacyjny, zakres dostrzeganego przez konsumentów ryzyka. Umiejętne, profesjonalne organizowanie żywienia w ramach usług turystycznych, odpowiednie zaspokojenie żywieniowych potrzeb i oczekiwań konsumentów jest sztuką trudną i coraz bardziej odpowiedzialną, wymaga informacji, orientacji i doświadczenia. Wiedza na temat postaw i zachowań konsumentów wobec żywienia w turystyce i czynników je różnicujących pozwala m.in. na:

- przewidywanie potencjalnych zachowań konsumentów,
- optymalizację form i zakresu usług żywieniowych jako komponentu produktów turystycznych,
- dostosowanie żywienia do potrzeb i oczekiwań różnych grup konsumentskich,
- efektywniejsze planowanie żywienia dla odmiennych form turystyki,
- kształtowanie struktury i jakości produktów turystycznych,
- wybór metod pozycjonowania usług żywieniowych na rynku turystycznym,
- dostosowanie podaży usług żywieniowych do popytu,
- zmianę negatywnych postaw konsumentów wobec żywienia w turystyce,
- ograniczanie zakresu ryzyka konsumenckiego,
- stworzenie typologii (segmentacji) odbiorców usług żywieniowych w turystyce,
- wybór skutecznej strategii marketingowej usług żywieniowych w turystyce,
- rozwój innowacyjnych form żywności i żywienia.

Efekty wszystkich wymienionych działań przynieść mogą potencjalną korzyść zarówno dla uczestników ruchu turystycznego, jak i dla organizatorów turystyki.

DIETARY BEHAVIOR CONDITIONS OF CONSUMERS IN TOURISM SERVICES

Summary

The paper presents the importance and specifics of nourishment as a product component in tourist services industry. The factors differentiating nutritional behaviors of clients have been determined, among which one can define: the perception of the role and importance of nutrition in life in general, individual consumer characteristics, the organizational form of a tourist excursion, the type of tourism undertaken by consumers, economical factors, time – situational context and the perceived by the consumer risk.