

ORGANIZACJA ŻYWIENIA PRZEZ UCZESTNIKÓW NIEZORGANIZOWANYCH WYJAZDÓW TURYSTYCZNYCH

IWONA KOWALCZUK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
e-mail: iwona_kowalczuk@sggw.pl

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka, żywienie, zachowania konsumentów

STRESZCZENIE

Celem badania było poznanie sposobów organizacji żywienia przez osoby uczestniczące w niezorganizowanych wyjazdach turystyczno-wypoczynkowych. Badanie zrealizowano w październiku 2014 roku, metodą ankietową, na próbie 367 respondentów w wieku 15 i więcej lat. Stwierdzono, iż blisko połowa respondentów przygotowywała posiłki przeważnie lub wyłącznie we własnym zakresie, co czwarty badany mniej więcej w tych samych proporcjach robił to samodzielnie oraz korzystał z usług gastronomicznych i zbliżony odsetek jadał posiłki przeważnie lub wyłącznie w lokalach gastronomicznych. Odnotowano różnice jeśli chodzi o preferowane miejsca konsumpcji poszczególnych posiłków. Skłonność do korzystania z usług gastronomicznych przez turystów malała wraz wiekiem, wielkością miejsca zamieszkania, wagą przywiązywaną do żywienia oraz długością wyjazdu, natomiast rosła wraz ze wzrostem dochodu. Główną motywacją do spożywania posiłków w gastronomii była dla badanych osób wygoda oraz możliwość spędzenia czasu w atrakcyjny sposób, zaś do samodzielnego przygotowywania posiłków – niższe koszty. W opinii respondentów posiłki spożywane podczas wyjazdów mają niższą wartość odżywczą, wyższą wartość energetyczną, jadane są w innych porach, ale bardziej regularnie niż zazwyczaj.

Wprowadzenie

Turystyka to całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu. Jest to zespół działań, które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie występuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie działalności zarobkowej (Przeclawski, 2009, s. 27). Aktywność turystyczna jest jednym z mierników poziomu życia

mieszkańców i wskaźnikiem rozwoju cywilizacyjnego społeczeństw. Turystyka jest także ważnym obszarem aktywności gospodarczej. Udział gospodarki turystycznej w PKB utrzymuje się na poziomie 5–6%, z zatrudnieniem szacowanym na ok. 760 tys. (4,7% ogółu pracujących), przy czym ok. 170–200 tys. osób zatrudnionych jest w działalności związanej z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi (Program rozwoju..., 2015).

Jedną z form turystyki jest turystyka wypoczynkowa. Zainteresowanie tym typem wyjazdów wśród polskich konsumentów systematycznie rośnie. Według danych COBOS w roku 2014 ponad połowa (53%) dorosłych Polaków wypoczywała poza miejscem zamieszkania przynajmniej 2 dni. Najczęściej były to wyjazdy krajowe (46% ogółu, 87% wyjeżdżających w celach wypoczynkowych), rzadziej zagraniczne (18% ogółu, 33% wyjeżdżających). Największą grupę wypoczywającą poza miejscem stałego zamieszkania stanowiły osoby, które skorzystały z takiego wyjazdu tylko raz (42% wyjeżdżających, 22% ogółu), a najczęstszym deklarowanym powodem ograniczenia częstości wyjazdów bądź rezygnacji z nich był brak pieniędzy. Najczęściej z wyjazdów wypoczynkowych korzystali kierownicy i specjaliści (91%), pracownicy administracyjno-biurowi (80%), uczniowie i studenci (79%) oraz personel średniego szczebla i technicy (75%). Grupą zawodową sporadycznie korzystającą z wyjazdów wypoczynkowych byli rolnicy indywidualni (16%), rzadko korzystali z nich także renciści (25%), bezrobotni (30%) oraz emeryci (34,5). Najczęściej odwiedzanymi regionami były województwa pomorskie i małopolskie, na kolejnych miejscach znalazły się województwa: zachodniopomorskie, śląskie i dolnośląskie. Jeżeli chodzi o plany wyjazdowe na rok 2015, to w porównaniu rokiem 2014 o 6 p.p. więcej dorosłych Polaków planowało wyjechać poza miejsce stałego zamieszkania w celach wypoczynkowych lub turystycznych (Badora, 2015).

Rynek turystyczny charakteryzuje specyficznymi cechami, wśród których wymienić można: przewagę usług nad dobrami, występowanie łącznego popytu na dobra i usługi, kształtowanie się rynku turystycznego zarówno w miejscu zamieszkania, jak w miejscu czasowego pobytu, sezonowość występowania popytu (Milewski, 2013, s. 32).

Na zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych wpływ wywierają różnorodne czynniki, działające na każdego konsumenta z różną siłą, co jest związane z indywidualnymi cechami jednostki (Żelazna, 2012, s. 27). W efekcie ich oddziaływania konsumenci zgłaszają różnorodne potrzeby w odniesieniu do oferty turystycznej. W odpowiedzi na nie rynek oferuje usługi turystyczne, czyli wszelkie społecznie pożyteczne czynności służące zaspokajaniu materialnych i niematerialnych potrzeb turystycznych człowieka (Gaworecki, 2013, s. 56).

Zgodnie z ustawą z dn. 29.08.1997 roku o usługach turystycznych, do głównych części składowych usług turystycznych należą usługi przewodnickie, hotelarskie i wszystkie inne świadczone turystom lub odwiedzającym. Według Polskiej Klasyfikacji Działalności zadania realizowane w obszarze turystyki związane są najbardziej z dwiema sekcjami, a mianowicie sekcją H, obejmującą transport i gospodarkę magazynową, oraz sekcją I, dotyczącą działalności związanej z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi (Panasiuk, 2008, s. 25–33). Nie wyczerpuje to jednak zakresu usług nabywanych przez konsumentów w ramach oferty turystycznej. W literaturze fachowej wymieniane jest bowiem znacznie szersze ich spektrum, a mianowicie: usługi transportowe, noclegowe, gastronomiczne, wypoczynkowe i rekreacyjno-sportowe, sanatoryjne (medyczne,

lecnicze), informacyjne i pośrednictwa, przewodnickie i pilotażowe, biznesowe i konferencyjne, kulturalno-rozrywkowe itp. (Łazarek, 1999, s. 15; Mikuta, Żelazna, 2004, s. 13; Czubała, 2006, s.10; Świątkowska, 2008, s. 20; Świstak, Tul-Krzyszczuk, 2013, s. 16–17).

Jednym z elementów oferty turystycznej są usługi gastronomiczne, polegające na zaspokajaniu potrzeb żywieniowych konsumentów poprzez sprzedaż gotowych potraw i napojów, stwarzanie warunków umożliwiających ich konsumpcję oraz świadczenie usług zaspokajających potrzeby w zakresie rozrywki, odpoczynku oraz psychicznej regeneracji sił (Sala, 2011, s. 12).

Usługa gastronomiczna obejmuje dwa obszary działalności, a mianowicie produkcję (wytwarzanie we własnym zakresie posiłków i napojów) i usługi (sprzedaż wytworzonych we własnym zakresie produktów, sprzedaż w roli pośrednika handlowego towarów zakupionych na rynku, organizacja usług rozrywkowych) (Kowalczyk, 2012, s. 21).

W latach 2000–2014 w Polsce nastąpił rozwój rynku usług gastronomicznych. Wprawdzie odnotowano spadek liczby lokali ogółem (o blisko 20%), jednak w przypadku restauracji miał miejsce dwukrotny wzrost ich liczby, co świadczy o wzroście jakości oferty gastronomicznej. Systematycznie wzrastały także przychody z działalności gastronomicznej (o ponad 70%), a głównym ich źródłem, z systematycznie rosnącym udziałem w strukturze, była produkcja gastronomiczna (75% w roku 2014) (GUS *Roczniki...*, 2001, 2015).

Rosnące dochody Polaków sprawiają, że częściej korzystają oni z usług gastronomicznych, ponosząc na ten cel coraz większe wydatki (od 7,6 zł miesięcznie na osobę w roku 2000 do 26,5 zł w roku 2014) (GUS *Budżety...*, 2001, 2015). Oprócz czynnika ekonomicznego, wzrostowi popytu sprzyjają także uwarunkowania demograficzne (zwiększenie liczby 1 i 2-osobowych gospodarstw domowych, miejsce zamieszkania), społeczno-zawodowe (wzrost aktywności zawodowej kobiet), kulturowe (zmiany w stylu życia), marketingowe oraz gospodarcze (infrastruktura, poziom rozwoju) (Imai, Brunett, Dwyet, 2009, s. 48–65).

Jednym z czynników wzrostu popytu na usługi gastronomiczne jest rozwój turystyki. Zgodnie z piramidą potrzeb Masłowa, potrzeba żywieniowa, którą za ich pośrednictwem możemy zaspokoić, należy do podstawowych w hierarchii wszystkich potrzeb człowieka i dopiero po jej zaspokojeniu człowiek dąży do realizacji innych potrzeb (Żelazna, Kowalczyk, Mikuta, 2002). Dobrze zaplanowane żywienie przyczynia się do sprawności fizycznej i psychicznej człowieka, co jest niezbędne w przypadku turysty. Co więcej, podróżując, spotyka się on z różnymi formami żywienia, tak pod względem organizacyjnym, jak i kulturowym, co samo w sobie może być atrakcyjne poznawczo (Dominik, 2011, s. 5). Dlatego istotne jest poznanie zachowań żywieniowych turystów, w tym zakresu korzystania przez nich z usług gastronomicznych i ich preferencji w tym zakresie, co było celem badań podjętych przez autorkę.

Materiał i metodyka badania

Badanie zrealizowano w październiku 2014 roku, metodą ankietową (ankieta rozdawana), na próbie 367 respondentów w wieku 15 i więcej lat. Dobór próby miał charakter celowy – w badaniu wzięły udział osoby, które w ciągu ostatnich 6 miesięcy uczestniczyły w krajowym wyjeździe

turystyczno-rekreacyjnym (w przypadku wielu wyjazdów, odpowiedzi miały dotyczyć ostatniego z nich).

Kwestionariusz ankiety zawierał 4 pytania, dotyczące:

- organizacji poszczególnych posiłków (skala pozycyjna od 1 do 5; 1 – jadam wyłącznie w lokalach gastronomicznych; 2 – jadam przeważnie w lokalach gastronomicznych; 3 – jadam w lokalach gastronomicznych i przygotowuję samodzielnie; 4 – przeważnie przygotowuję samodzielnie; 5 – wyłącznie przygotowuję samodzielnie),
- lokali gastronomicznych, w których spożywane są posiłki (pytanie zamknięte wielokrotnego wyboru, skala nominalna),
- powodów spożywania posiłków w lokalach gastronomicznych oraz przygotowywania ich we własnym zakresie (pytanie częściowo otwarte wielokrotnego wyboru, skala nominalna),
- różnic w żywieniu podczas wyjazdu w stosunku do żywienia zwyczajowego (skala semantyczna, 5-stopniowa).

W metryczce ankiety zawarto pytania charakteryzujące respondentów pod względem demograficznym, społecznym i ekonomicznym (płeć, wiek, wykształcenie, dochód), pytanie dotyczące znaczenia żywienia oraz pytanie dotyczące czasu trwania wyjazdu (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka badanej populacji

Wyszczególnienie	Liczba	%
1	2	3
Ogółem	367	100,0
Płeć		
Kobiety	202	55,0
Mężczyźni	165	45,0
Wiek		
15–29 lat	92	25,1
30–44 lat	86	23,4
45–59 lat	87	23,7
60–74 lat	62	16,9
75 lat i więcej	40	10,9
Miejsce zamieszkania		
Wieś	36	9,8
Miasto do 20 tys. Mieszkańców	94	25,6
Miasto 20–500 tys. Mieszkańców	116	31,6
Miasto >500 tys. Mieszkańców	121	33,0
Wykształcenie		
Zawodowe i niższe	94	25,6
Średnie	131	35,7
Wyższe	142	38,7
Dochód (netto na osobę miesięcznie)		
<1500zł	<1500 zł	99,0
1500–2000 zł	1500–2000 zł	144,0
>2000 zł	>2000 zł	124,0

	1	2	3
Znaczenie żywienia			
Małe		95	25,9
Przeciętne		130	35,4
Duże		142	38,7
Czas trwania wyjazdu			
Do 4 dni		87	23,7
4–10 dni		127	34,6
10–14 dni		108	29,4
Powyżej 14 dni		45	12,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W ramach analiz statystycznych wykonano analizę częstości oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia istotności różnic między zmiennymi zastosowano test niezależności χ^2 przy poziomie istotności $p = 0,05$, a do zbadania siły związku między zmiennymi analizę korelacji dwustronnych (współczynnik korelacji rang Spearmana). Do obliczeń wykorzystano program Excel 2010.

Wyniki badania

Uzyskane wyniki świadczą o tym, że w ujęciu ogólnym podczas wyjazdów wypoczynkowych blisko połowa respondentów (49,1%) przygotowywała posiłki przeważnie lub wyłącznie we własnym zakresie. Co czwarty badany zadeklarował, że mniej więcej w tych samych proporcjach przyrządzał posiłki samodzielnie i jadł je w lokalach gastronomicznych, zaś 26,1% korzystało przeważnie lub wyłącznie z usług gastronomicznych.

Stwierdzono zróżnicowanie sposobów organizacji poszczególnych posiłków przez respondentów. Śniadanie przygotowywane było przez badanych samodzielnie (32,7%) lub przeważnie samodzielnie (52,7%). W przypadku drugiego śniadania blisko 60% respondentów zadeklarowało, iż nie jada tego posiłku, 12% przygotowywało je we własnym zakresie, a 11,4% przeważnie we własnym zakresie. Spożywanie obiadu zadeklarowało blisko 3/4 badanych, przy czym 23,3% wskazało, że w mniej więcej równych proporcjach gotuje ten posiłek samodzielnie i jada go w lokalach gastronomicznych, 24,5% korzystało w celu jego konsumpcji wyłącznie lub przeważnie z usług gastronomicznych, a niewiele większy odsetek (25,7%) przygotowywał go samodzielnie lub przeważnie samodzielnie. Podwieczorek, podobnie jak drugie śniadanie, to posiłek pomijany przez większość (62,4%) respondentów. Pozostali badani jedli go mniej więcej w równych proporcjach w gastronomii, jak i przyrządzali samodzielnie. Posiłkiem najczęściej spożywanym w gastronomii była obiadokolacja. Wyłącznie lub głównie w lokalach gastronomicznych jadało ją 29,7% respondentów, podobny odsetek (29,2%) wskazał odpowiedź „zarówno w gastronomii, jak i samodzielnie”, zaś wyłącznie lub przeważnie we własnym zakresie obiadokolację przygotowywał co piąty respondent (19,7%). W przypadku kolacji dominującym rozwiązaniem było samodzielne lub przeważnie samodzielne jej przygotowanie (31,6%). Głównie lub wyłącznie w gastronomii jadało ten posiłek 20,9% badanych, zaś rezygnowało z jego spożycia 36,2% (tab. 2).

Tabela 2. Sposób organizacji poszczególnych posiłków (n = 367)

Wyszczególnienie	Sposób organizacji*					Nie jadam
	1	2	3	4	5	
Ogólnie	8,7	17,4	24,8	45,8	3,3	0
Śniadanie	7,4	12,0	18,3	21,0	32,7	8,4
II śniadanie	3,8	5,4	10,1	11,4	12,0	57,2
Obiad	10,1	14,4	23,3	18,3	7,4	26,7
Podwieczorek	5,4	7,4	9,3	9,0	6,5	62,4
Obiadokolacja	13,4	16,3	29,2	10,2	9,5	20,4
Kolacja	6,5	14,4	11,4	14,4	17,2	36,2

* W skali od 1 do 5, gdzie 1 – jadam wyłącznie w lokalach gastronomicznych; 2 – jadam przeważnie w lokalach gastronomicznych; 3 – jadam w lokalach gastronomicznych i przygotowuję samodzielnie; 4 – przeważnie przygotowuję samodzielnie; 5 – wyłącznie przygotowuję samodzielnie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analiza zależności pomiędzy sposobem organizacji posiłków a cechami demograficznymi, społecznymi i ekonomicznymi respondentów wykazała, że płeć w niewielkim stopniu różnicowała zachowania badanych w tym zakresie. Jedynie w przypadku kolacji stwierdzono, że kobiety istotnie statystycznie częściej wskazywały odpowiedź, że nie spożywają tego posiłku. Jeżeli chodzi o wiek, to generalnie starsi badani byli mniej zainteresowani korzystaniem z usług gastronomicznych ($R = 0,188$), a najsilniejszą zależność z tą cechą stwierdzono w przypadku obiadu ($R = 0,234$) i obiadokolacji ($R = 0,241$). Większe zainteresowanie korzystaniem z usług gastronomicznych przez młodych konsumentów stwierdzono także w innych badaniach Levytskiej (2011, s. 158) i Kowalczyk (2012, s. 94). Wraz ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania malało zainteresowanie badanych samodzielnym przygotowaniem posiłków ($R = -0,176$), szczególnie w przypadku obiadu i obiadokolacji (odpowiednio $R = 0,198$ i $R = 0,178$). Podobną zależność stwierdzono w przypadku dochodu – wraz ze wzrostem jego poziomu badani deklaruowali powszechniejsze korzystanie z usług gastronomicznych, co znajduje potwierdzenie w wynikach badań Jeżewskiej-Zychowicz (2007, s. 733–739), Wolnego (2008, s. 53–57), Levytskiej (2011, s. 158) i Kowalczyk (2012, s. 96). Najsilniejsze zależności odnotowano w przypadku obiadokolacji ($R = -0,312$), obiadu ($R = -0,267$) i kolacji ($R = -0,245$).

Z kolei wraz ze wzrostem znaczenia żywienia skłonność badanych do przygotowywania posiłków samodzielnie rosła, aczkolwiek stwierdzone zależności nie były silne. Również czas trwania wyjazdu wpływał na sposób organizacji żywienia. Wraz ze wzrostem długości wypoczynku rosła skłonność do organizacji żywienia we własnym zakresie ($R = 0,199$), a najsilniejsze zależności wystąpiły w przypadku śniadań ($R = 0,295$), obiadów ($R = 0,245$) oraz obiadokolacji ($R = 0,211$) (tab. 3).

Odnotowano różnice jeśli chodzi o preferowane miejsca konsumpcji poszczególnych posiłków. W przypadku śniadań były to lokale typu fast food (38,4%), punkty gastronomiczne (30,6%) oraz bary (25,9%). Na miejsce drugich śniadań i podwieczorków najczęściej wybierane były punkty gastronomiczne (odpowiednio 55,4 i 26,5%), kawiarnie, ciastkarnie i lodziarnie (33,9 i 36,7%) oraz lokale typu fast food (33,9 i 36,7%). Z kolei obiady i obiadokolacje najchętniej jadane były

w restauracjach (odpowiednio 56,8 i 67,8%), lokalach typu fast food (46,5 i 26,7%) oraz barach (39,9 i 41,9%) (tab. 4).

Tabela 3. Uwarunkowania sposobu organizacji poszczególnych posiłków (n = 367)

Wyszczególnienie	Płeć	Wiek	Miejsce zamieszkania	Dochód	Znaczenie żywienia	Czas trwania wyjazdu
	p*			R**		
Ogólnie	–	0,188	–0,176	–0,283	0,132	0,199
Śniadanie	–	0,098	0,079	–0,099	0,101	0,295
II śniadanie	–	0,051	0,048	–0,102	0,109	0,056
Obiad	–	0,234	–0,198	–0,267	0,154	0,245
Podwieczorek	–	0,067	0,065	–0,187	0,104	0,104
Obiadokolacja	+	0,241	–0,178	–0,312	0,133	0,211
Kolacja	+	0,085	0,119	–0,245	0,117	0,147

* Różnica statystycznie istotna przy $p < 0,05$.

** Współczynnik korelacji Spearmana, $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 4. Preferowane lokale gastronomiczne (%) (n = 332)*

Wyszczególnienie	n**	Restauracje	Bary/bistra/puby	Lokale fast food	Punkty gastronomiczne	Kawiarnie, ciastkarnie, lodziarnie	Stołówki
Śniadanie	216	18,5	25,9	38,4	30,6	18,5	19,0
II śniadanie	112	10,7	27,7	33,9	55,4	46,4	9,8
Obiad	243	56,8	39,9	46,5	28,8	9,9	24,7
Podwieczorek	109	9,2	22,9	36,7	26,5	59,6	4,6
Obiadokolacja	258	67,8	41,9	26,7	10,5	2,3	21,5
Kolacja	171	29,8	38,6	36,3	21,1	8,8	19,3

* Nie uwzględniono respondentów przygotowujących posiłki wyłącznie samodzielnie.

** Liczba respondentów korzystająca z usług gastronomicznych podczas organizacji posiłku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Główną motywacją dla respondentów do spożywania posiłków w gastronomii była wygoda (76,8%) oraz możliwość spędzenia czasu w atrakcyjny sposób (64,5%). Oba te czynniki zostały wymienione przez Hansena i Jansena (2005, s. 17–26) wśród zasadniczych determinant korzystania z usług gastronomicznych. Nieco mniej istotnymi powodami były oszczędność czasu (54,4%), możliwość spróbowania nowych dań (48,8%) oraz smak dań (38,6%). Jedynie 16,6% badanych zadeklarowało, że zachętą do korzystania z usług gastronomicznych są walory zdrowotne posiłków, a zaledwie 12,3% uznało, że jest to tańszy sposób organizacji żywienia.

W przypadku motywacji do samodzielnego przygotowywania posiłków najczęściej wskazywanym powodem były niższe koszty (76,5%). Za oszczędność czasu takie rozwiązanie uznało 46,6% badanych. Zdaniem 39,9% respondentów jest to zdrowszy sposób żywienia, w opinii 37,8% samodzielne gotowanie umożliwia spożywanie zwyczajowych potraw, 35,4% uważało takie posiłki

za smaczniejsze, a zdaniem 34,5% badanych takie rozwiązanie jest wygodniejsze. Jako atrakcyjny sposób spędzenia czasu przygotowywanie posiłków we własnym zakresie uznało 21,3% badanych (tab. 5).

Tabela 5. Powody spożywania posiłków w gastronomii i samodzielnego ich przygotowywania (%)

Powody spożywania posiłków w gastronomii n = 332*		Powody przygotowywania posiłków we własnym zakresie n = 328**	
wyszczególnienie	%	wyszczególnienie	%
Niższe koszty	12,3	Niższe koszty	76,5
Wygoda	76,8	Wygoda	34,5
Oszczędność czasu	54,4	Oszczędność czasu	46,6
Smaczniejsze posiłki	38,6	Smaczniejsze posiłki	35,4
Zdrowszy sposób żywienia	16,6	Zdrowszy sposób żywienia	39,9
Możliwość spróbowania nowych potraw	48,8	Możliwość spożywania zwyczajowych potraw	37,8
Atrakcyjny sposób spędzenia czasu	64,5	Atrakcyjny sposób spędzenia czasu	21,3
Inne (jakie?)	2,1	Inne (jakie?)	1,5

* Nie uwzględniono respondentów przygotowujących posiłki wyłącznie samodzielnie.

** Nie uwzględniono respondentów jadających posiłki wyłącznie w gastronomii.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analizując kierunki zmian w żywieniu podczas wyjazdów wypoczynkowych stwierdzono, że spożywane posiłki mają zdaniem badanych niższą wartość odżywczą (średnia 2,0), przy czym opinia taka była powszechniejsza wśród osób korzystających wyłącznie lub przeważnie z oferty gastronomicznej (odpowiednio 1,9 i 2,3). Jedzenie podczas wyjazdu ma także zdaniem badanych wyższą wartość energetyczną (4,0) i również w tym przypadku było to bardziej typowe dla respondentów często korzystających z usług gastronomicznych (odpowiednio 4,3 i 3,8). Niska ocena wartości odżywczej posiłków spożywanych w lokalach gastronomicznych w przypadku niniejszego badania związana być może z faktem powszechnego korzystania przez respondentów z usług fast foodów, aczkolwiek słabą jakość żywienia w gastronomii sugerują również Zimna (2008,

Tabela 6. Różnice w żywieniu podczas wyjazdu w stosunku do żywienia zwyczajowego (n = 367)

Kierunek zmian	Populacja ogółem	Osoby korzystające przeważnie lub wyłącznie z usług gastronomicznych	Osoby przeważnie lub wyłącznie przygotowujące posiłki samodzielnie	Kierunek zmian
ocena 1	oceny średnie (w skali od 1 do 5)			ocena 5
Niższa wartość odżywcza posiłków	2,0	1,9	2,3	wyższa wartość odżywcza posiłków
Bardziej regularne żywienie	2,1	2,2	2,0	mniej regularne żywienie
Inne pory posiłków	1,9	1,8	2,1	takie same pory posiłków
Większe urozmaicenie żywienia	2,6	2,1	3,1	mniejsze urozmaicenie żywienia
Spożywanie nowych produktów i potraw	2,5	2,1	2,9	spożywanie typowych potraw i produktów
Niższa wartość energetyczna	4,0	4,3	3,8	wyższa wartość energetyczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

s. 23–29) oraz Edwards (2009, s. 1–3). Badani deklarowali także, iż wprawdzie spożywają posiłki w innych porach niż zazwyczaj (1,9), ale odżywiają się nieco bardziej regularnie (2,1). W populacji ogółem nie stwierdzono zmian w zakresie urozmaicenia żywienia (2,6), jednak analizując tę kwestię z podziałem na korzystających z usług gastronomicznych i żywiących się samodzielnie odnotowano, że pierwsza grupa deklaruje większą różnorodność żywienia (3,1 i 2,3). Analogiczne różnice stwierdzono w przypadku spożywania nowych potraw i produktów (2,5), co było bardziej powszechne wśród klientów lokali gastronomicznych (2,9) (tab. 6).

Podsumowanie

W związku z rosnącym zainteresowaniem Polaków wyjazdami wypoczynkowymi, znaczenia nabiera kwestia organizacji żywienia, zwłaszcza w przypadku wyjazdów niezorganizowanych.

Przeprowadzone badanie wykazało, że połowa respondentów organizuje posiłki przeważnie lub wyłącznie we własnym zakresie, przy czym dotyczy głównie śniadań, II śniadań i kolacji. Co czwarty badany mniej więcej w tych samych proporcjach przygotowuje posiłki samodzielnie i jada je w lokalach gastronomicznych i zbliżony odsetek korzysta przeważnie lub wyłącznie z usług gastronomicznych – głównie w przypadku obiadów i obiadokolacji. Stwierdzono, że skłonność do korzystania z usług gastronomicznych przez turystów maleje wraz z wiekiem, wielkością miejsca zamieszkania, wagą przywiązywaną do żywienia oraz długością wyjazdu, natomiast rośnie wraz ze wzrostem dochodu. Odnotowano różnice jeśli chodzi o preferowane miejsca konsumpcji poszczególnych posiłków, jednak zwraca uwagę powszechne korzystanie przez turystów z usług lokali fast food i punktów gastronomicznych. Zauważono, że główną motywacją do spożywania posiłków w gastronomii była dla turystów wygoda oraz możliwość spędzenia czasu w atrakcyjny sposób, zaś w przypadku samodzielnego przygotowywania posiłków najczęściej wskazywanym powodem były niższe koszty. Analizując kierunki zmian w żywieniu podczas wyjazdów wypoczynkowych stwierdzono, że spożywane posiłki mają zdaniem badanych niższą wartość odżywczą, wyższą wartość energetyczną, spożywane są w innych porach, ale bardziej regularnie niż zazwyczaj.

Uzyskane wyniki wskazują na konieczność poprawy jakości żywienia w lokalach gastronomicznych oraz sugerują wprowadzanie rozwiązań ograniczających koszty żywienia w gastronomii (abonamenty, rabaty, kupony). W przeciwnym razie potencjał, jakim jest popyt generowany przez turystów, nie zostanie wykorzystany.

Literatura

- Badora, B. (2015). *Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w roku 2014 i plany na rok 2015*. Raport CBOS. Pobrano z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_016_15.PDF (24.08.2015).
- Czubała, A. (2006)., Usługi w gospodarce. W: A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor (red.), *Marketing usług*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, Wolters Kluwer Polska.
- Dominik, P. (2005). *Zasady i organizacja żywienia w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Alamer.
- Edwards, J.S.A. (2009). What is food Service? *Journal of Food Service*, 20.
- Gaworecki, W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: PWE.

- Główny Urząd Statystyczny (2001, 2015). *Budżety Gospodarstw Domowych (2000 i 2014)*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Główny Urząd Statystyczny (2001, 2015). *Roczniki statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej 2000 i 2014*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Hansen, K.V., Jansen, O. (2005). Consumer values among restaurants customers. W: J.S.A. Edwards, B. Kowrygo, K. Rejman (red.), *Culinary art and Sciences V. Global and National Perspectives*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Imai, C.M., Brunett, D.J., Dwyer, J.T. (2009). The Influence on Culture and Customs on Food Choices. W: W.G. Pond, B.L. Nichols, D.L. Brown (red.), *Adequate food for All. Culture, Science, and Technology of Food in the 21st Century*. CRC Press.
- Jeżewska-Zychowicz, M., Kosicka, M. (2007). Spożywanie posiłków poza domem a wybrane czynniki sytuacji rodzinnej. *Żywnienie Człowieka i Metabolizm*, 4.
- Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015*. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Pobrano z: www.pot.gov.pl/component/rub-berdoc/doc/1588/raw (20.08.2015).
- Kowalczyk, I. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Levytska, G. (2011). *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Łazarek, R. (1999). *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Mikuta, B., Żelazna, K. (2004). *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*. Warszawa: Wydawnictwo Format AB.
- Milewski, D. (2013). Rynek usług turystycznych i rekreacyjnych. W: A. Panasiuk (red.), *Marketing w turystyce i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Panasiuk, A. (2008). Struktura podmiotowa gospodarki turystycznej. W: A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Program rozwoju turystyki do roku 2020 (projekt)* (2015). Ministerstwo Sportu i Turystyki. Pobrano z: http://www.pzot.pl/tempOpen/default/files/00000000C8J6KNA6V883R57382Z1M0W7_Program_Rozwoju_Turystyki_do_2020_roku.pdf (18.08.2015).
- Przeclawski, K. (2004). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Wydawnictwo Albis.
- Sala, J. (2004). *Marketing w gastronomii*. Warszawa: PWE.
- Świątkowska, M. (2008). Podstawowe pojęcia z zakresu turystyki i usług hotelarsko-turystycznych. W: B. Mikuta, M. Świątkowska (red.), *Organizacja usług turystycznych i hotelarskich*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Świstak, E., Tul-Krzyszczuk, A. (2013). Definicje i klasyfikacje usług turystycznych. W: E. Świstak, A. Tul-Krzyszczuk (red.), *Usługi w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jednolity). Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268 z późn. zm.
- Wolny, R. (2008). Czynniki determinujące konsumpcję usług w Polsce. W: Z. Kędzior, G. Maciejewski (red.), *Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?* Katowice: Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz.
- Zimna, M. (2008). *Panorama polskiego rynku gastronomicznego*. Materiały z konferencji Food Business Forum, 16.04.2008. Warszawa.
- Żelazna, K. (2012). Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku turystycznym. *Problemy Turystyki i Rekreacji*, 3.
- Żelazna, K., Kowalczyk, I., Mikuta, B. (2002). *Ekonomika konsumpcji elementy teorii*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

ORGANIZATION OF NUTRITION BY PARTICIPANTS OF NON-ORGANIZED TOURIST TRIPS

KEYWORDS | tourism, nutrition, consumer behavior

ABSTRACT

The aim of the survey was to analyze the ways of organizing the nutrition by people participating in non-organized tourist and leisure trips. The survey was carried out in October 2014, using questionnaire method, on a sample of 367 respondents aged 15 years and older. It was found that nearly half of respondents prepared meals mostly or exclusively on their own; a quarter of the respondents cooked by themselves and used food services roughly in a similar proportion; and another quarter ate meals mostly or exclusively in food service locals. There have been differences regarding the preferred places of consumption for each meal. The tendency to use the catering services by tourists decreased with age, the size of the place of residence, importance attached to nutrition and length of a trip, and increased with income. The main motivation for eating meals in gastronomy was its convenience and the opportunity to spend time in an attractive way; in case of self-catering it was lower costs. According to the respondents, meals eaten during trips have lower nutritional value, higher energy value, are eaten at other times, but more regularly than usual.