

Romuald ZABROCKI

Akademia Morska, Gdynia

ZACHOWANIA ŻYWIENIOWE TURYSTÓW

Wstęp

Żywnienie i wybór sposobu jego realizacji należą do fundamentalnych problemów egzystencjonalnych rozwoju człowieka we wszystkich formach jego aktywności życiowej, w tym w sferze turystyki. Od momentu, kiedy człowiek po raz pierwszy opuścił swoje domostwo w celach turystycznych zrodziła się potrzeba zabezpieczenia jego potrzeb żywieniowych w nowych warunkach środowiskowych. Rozwój turystyki i dostępność podróżowania spowodowały konieczność poszukiwania rozwiązań w zakresie możliwości realizacji żywienia osób podróżujących poza gospodarstwo domowe (KOW-RYGO 2000). Taki stan rzeczy wiąże się z koniecznością zmian lub modyfikacji ugruntowanych wzorców zachowań i nawyków żywieniowych samych turystów, ale także z koniecznością stworzenia w miejscach destynacji turystycznej warunków i możliwości realizacji potrzeb żywieniowych osób odwiedzających. P. Pearce podkreśla, że w turystyce nie tylko określona jakość i atrakcje danego miejsca są dla konsumenta motywujące do podjęcia decyzji o realizacji wyjazdu turystycznego, ale szeroko pojęta zdolność danego miejsca do jak najpełniejszego zaspokajania różnych potrzeb o charakterze komplementarnym, w tym potrzeb żywieniowych (PEARCE 1982). Chcąc sprostać wyzwaniom w zakresie należytego zabezpieczenia potrzeb i oczekiwań żywieniowych turystów nieodzowne wydaje się określenie i zidentyfikowanie ich postaw i zachowań w tym zakresie. Należy przy tym pamiętać, że znaczące zróżnicowanie turystów jako subpopulacji

powoduje, iż w swoich decyzjach i wyborach żywieniowych kierują się często bardzo subiektywnymi kryteriami, w celu jak najlepszego zaspokojenia własnych potrzeb i oczekiwań. Cechuje ich przy tym zróżnicowany racjonalizm postępowania, często o charakterze selektywnym (teoria „efektywności X”) (ZALEGA 2012).

Istota potrzeb i zachowań żywieniowych człowieka

Potrzeby, w tym potrzeby żywieniowe, są „nierozzerwalnie związane z istotą człowieczeństwa, a odczuwanie potrzeb jest barometrem życia, zapewniając człowiekowi istnienie, rozwój oraz wolność psychiczną” (ŚWIATOWY 2006). Żywnienia jest potrzebą o charakterze podstawowym, którego źródłem są biologiczne wymogi organizmu ludzkiego. Jest najbardziej dominującą ze wszystkich potrzeb. Dla człowieka, który jest ekstremalnie głodny nie istnieją żadne zainteresowania poza jedzeniem (MASLOW 2006). Rozwój potrzeb żywieniowych jest uzależniony od indywidualnych cech człowieka, a także podlega wpływowi uwarunkowań zewnętrznych, na które składają się sytuacja gospodarcza i społeczna. Przykładowo, warunki i jakość życia determinują w dużym stopniu ilość, jakość i rodzaj spożywanych produktów, sposób przyrządzania posiłków, miejsce konsumpcji oraz rolę jedzenia w życiu człowieka (GAWĘCKI, HRYNIEWIECKI 2000).

Dążenie człowieka do zaspokojenia potrzeb żywieniowych stanowi punkt wyjścia w procesie kształtowania zachowań żywieniowych, będących jedną z najważniejszych sfer aktywności życiowej człowieka. Dotyczą one m.in. sfery wyboru żywności, procesu nabywania produktów żywnościowych, planowania posiłków i form realizacji żywienia, a także szeroko rozumianej jakości żywienia (NAROJEK 1993).

Zachowania żywieniowe, zaliczane do obszernej kategorii zachowań konsumpcyjnych, są determinowane oddziaływaniem wielu czynników: od ekologicznych i biologicznych, poprzez społeczno-kulturowe i ekonomiczne, na indywidualnych gustach i preferencjach kończąc. M. Jeżewska-Zychowicz ogół czynników warunkujących zachowania żywieniowe człowieka dzieli na dwie zasadnicze grupy:

- 1) charakteryzujące jednostkę (cechy biologiczne, demograficzne, psychologiczne, społeczno-zawodowe jednostki);
- 2) związane ze środowiskiem funkcjonowania jednostki (cechy geograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe środowiska) (JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ 2007).

E. Babicz-Zielińska uzupełnia tak określoną klasyfikację o czynniki związane z produktem, tworząc trzy bloki rodzajowe czynników kształtujących zachowania żywieniowe jednostki:

- 1) czynniki związane z produktem, takie jak jego skład chemiczny, wartość odżywcza, atrybuty sensoryczne, cechy funkcjonalne (wygoda, dostępność, opakowanie, trwałość);
- 2) czynniki związane z konsumentem, czyli czynniki demograficzne: płeć, wiek, stan metaboliczny organizmu (głód pragnienie), czynniki psychologiczne (motywacje, osobowość, nastrój, postawy);
- 3) czynniki środowiskowe, wśród których wyodrębnia się: ekonomiczne, społeczne (status społeczny, wzorce w rodzinie, moda), kulturowe, do których zalicza się m.in. tradycje, religię oraz kontekst (BABICZ-ZIELIŃSKA 2001).

Interesujące spojrzenie na wybór żywności i zachowania żywieniowe konsumentów reprezentują C.A. Bisogni i współautorzy, którzy w swoich badaniach wykazali, że kwestie te są w dużej mierze zależne od tożsamości samych konsumentów: personalnej charakterystyki, sposobu postrzegania siebie, kompetencji, przynależności do grup, przeszłego i obecnego środowiska (BISOGNI i in. 2002).

Zaprezentowane grupy czynników, niezależnie od ich podziałów, w różny sposób oddziałują na psychikę człowieka, prowadząc do wyboru jednych produktów, a odrzucenia innych. Nabywając produkty spożywcze człowiek stara się zaspokoić liczne odczuwane przez siebie potrzeby. W tym względzie, w odniesieniu do hierarchii potrzeb Masłowa, żywność zaspokaja wszystkie ich rodzaje, od fizjologicznych, poprzez bezpieczeństwo, przynależności społecznej aż do potrzeb samorealizacji. Zatem można powiedzieć, że żywność jest dobrem szczególnym, gdyż zaspokaja nie tylko najbardziej elementarną spośród fizjologicznych potrzeb człowieka – głód, ale zarazem służy zaspokojeniu różnorodnych potrzeb indywidualnych, społecznych, materialnych i duchowych.

Grupą czynników środowiskowych, znacząco wpływającą na wybór żywności i sposób realizacji żywienia, wydają się być czynniki kulturowe, w tym szczególnie tzw. kontekst. Kontekst „wymusza” działania na zasadzie „tu i teraz”. Powoduje konieczność dostosowania sposobu zaspokajania potrzeb żywieniowych do miejsc, czasu i otoczenia/towarzystwa, w jakim człowiek przebywa, modyfikując bardzo często utarte wzorce zachowań i nawyki żywieniowe. Z taką sytuacją mamy do czynienia m.in. w turystyce, gdzie częsta zmiana miejsca pobytu, różnorodność czynników

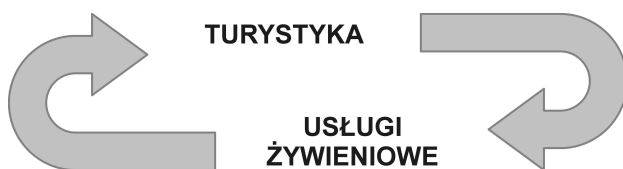
kulturowych i ogólnie pojętego otoczenia jest czymś naturalnym, wpisanym w istotę samej turystyki.

Miejsce żywienia w turystyce

Żywnienie stanowi ważny integralny komponent turystyki od zawsze. Pierwsze migracje ludności w celach handlowych, religijnych czy czysto turystycznych wymagały zabezpieczenia potrzeb żywieniowych osób podróżujących poza miejsce ich zamieszkania. Dało to początek intensywnemu rozwojowi wszelkiego rodzaju placówek żywieniowych, które wraz rozwojem samej turystyki ewoluowały pod względem form i zakresu oferowanego żywienia.

Pierwsze informacje o żywieniu człowieka poza domem sięgają czasów starożytnych. Pierwowzory dzisiejszych restauracji pojawiły się w Chinach już przed dynastią Tang, tj. 611 lat p.n.e. (MUCHA-SZAJEK, WAWRZYNIAK 1998). W Polsce udokumentowane informacje o tego typu placówkach sięgają wczesnego średniowiecza (BARANOWSKI 1979). Współcześnie, z punktu widzenia turystów, bogata oferta gastronomiczna to już nie tylko dodatek do wakacji, ale także wymóg wpływający na ogólną satysfakcję z wyjazdu (FRONTCZAK 2014).

Analizując historyczne relacje pomiędzy turystyką a żywieniem można zauważyć w ich rozwoju występowanie swoistego efektu sprzężenia zwrotnego. Turystyka od zawsze sprzyjała 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 (rys. 1).



Rysunek 1. Sprzężenie zwrotne pomiędzy rozwojem turystyki i usług żywieniowych

Źródło: opracowanie własne

Trudno dzisiaj wyobrazić sobie atrakcyjny produkt turystyczny nieobejmujący usług żywieniowych. Stąd usługi żywieniowe są elementem składowym wielu produktów i pakietów turystycznych, znacznie je wzbogacając oraz zwiększając ich atrakcyjność i konkurencyjność.

W oferowanych pakietach turystycznych (*tour package*) usługi żywieniowe odgrywają różną rolę, która może być:

- ważna, jednak o charakterze drugoplanowym;
- równorzędna z innymi walorami turystycznymi;
- pierwszoplanowa jako rdzeń produktu turystycznego (STASIAK 2007).

W pierwszym przypadku usługi żywieniowe mają za zadanie zaspokoić fundamentalne potrzeby fizjologiczne turystów: głodu i pragnienia. Są ważne, jednak nie odgrywają znaczącej roli z punktu widzenia samego celu wyjazdu. Stanowią jedynie konieczne dopełnienie 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. Oprócz 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 turystycznych (STASIAK 2007).

A. KOWALCZYK (2005) podkreśla, że 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*). W tym przypadku gastronomia może być sama w sobie atrakcją turystyczną i rdzeniem produktu turystycznego. Daje turystom niepowtarzalną szansę czerpania z bogactwa kuchni etnicznych czy regionalnych, ale też sprzyja odradzeniu się i ochronie zapomnianych zwyczajów oraz tradycji żywieniowych. Najwyższy czas odrzucić obawy i przekonania, że żywność i potrawy regionalne są gorsze i ubogie, a zatem nieprzystające do gustów turystów z wielkich miast czy tym bardziej turystów zagranicznych.

W realizacji potrzeb żywieniowych turyści wykorzystują najczęściej jeden z czterech wariantów organizacyjnych żywienia:

- 1) *stricte* w zakresie własnym (zakup żywności i przygotowywanie posiłków we własnym zakresie);

- 2) korzystanie z usług ogólnie dostępnych placówek gastronomicznych;
- 3) żywienie hybrydowe (w zakresie własnym oraz żywienie w placówkach gastronomicznych);
- 4) żywienie zorganizowane w ramach pakietów turystycznych (rys. 2).



Rysunek 2. Organizacyjne formy realizacji żywienia przez turystów

Źródło: opracowanie własne

Wybór określonego modelu organizacji żywienia determinowany jest wieloma czynnikami, natury subiektywnej i obiektywnej, czynnikami ekonomicznymi, podejściem do kwestii żywienia, zakresem dostrzeganego ryzyka, formą turystyki itp..

Żywienie w turystyce, jako jej ważna składowa bądź swoisty produkt turystyczny, nie spełni swojej funkcji i zadania, o ile nie zostanie zaoferowane finalnym odbiorcom, w odpowiednim czasie i miejscu, zgodnie z ich potrzebami i preferencjami. Dystrybucja usług żywieniowych w turystyce odbywa się z reguły przy wykorzystaniu kanałów dystrybucji bezpośredniej i pośredniej. Kanały bezpośrednie obejmują dwa szczeble: oferenta usług i końcowego konsumenta usługi (turystę). W tym przypadku sprzedaż odbywa się zwykle w miejscu świadczenia usług (zakład gastronomiczny, hotel). Podstawowym mankamentem bezpośrednich kanałów dystrybucji usług żywieniowych w turystyce jest ograniczenie zakresu penetracji rynku (CZUBAŁA 2001). Umożliwiają one pozyskiwanie konsumentów głównie z rynków lokalnych. Tymczasem współczesny rynek turystyczny ma coraz bardziej charakter światowy. Wielkie potoki turystów przemieszczają się między Europą, Azją i Ameryką. Podstawowym warunkiem pozy-

skiwania klientów w tej sytuacji jest zastosowanie pośrednich kanałów dystrybucji usług żywieniowych. Rolę pośredników w tym systemie dystrybucji odgrywać mogą agencje turystyczne, touroperatorzy czy agenci (SALA 2004).

Wybrane determinanty postaw i zachowań żywieniowych turystów

Mnogość i różnorodność uwarunkowań wpływających na postawy i zachowania żywieniowe ludzi w czasie wyjazdów turystycznych znacząco utrudnia ich jednoznaczną klasyfikację. Wynika to przede wszystkim z miejsca żywienia w turystyce oraz ze specyfiki uwarunkowań środowiskowych realizacji samego żywienia. Analizując zachowania żywieniowe turystów należy mieć na uwadze następujące fakty:

- a) żywienie nie stanowi z reguły podstawowego celu wyjazdu turystycznego, z wyjątkiem sytuacji, kiedy sama usługa żywieniowa ma charakter produktu turystycznego. Żywienie jest wartością dodaną, wzbogacającą podstawowy produkt turystyczny, ale nieprzesadzającą o jego zakupie;
- b) ogólna zasada racjonalnego żywienia w turystyce konkretyzuje się w rozmaitych miejscach i czasie, 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;
- c) konsumenci, wybierając sposób żywienia w czasie wyjazdów turystycznych, kierują się wieloma czynnikami subiektywnymi, często o zróżnicowanym stopniu racjonalności. Stąd bardzo trudna jest systematyzacja ich zachowań, a tym bardziej stworzenie ich modeli. Jedno jest pewne, że w swoich wyborach turysta z reguły kieruje się zasadą „maksymalizacji”, według której stara się maksymalizować swoje zadowolenie przy minimalnym własnym zaangażowaniu organizacyjnym, czasowym i ekonomicznym;
- d) żywienie podczas wyjazdu często nie odzwierciedla w pełni rzeczywistych postaw i preferencji żywieniowych jego uczestników. Z jednej strony turysta stara się zachować swoje żywieniowe *status quo*

i realizować żywienie zgodnie z własnymi przyzwyczajeniami oraz nawykami, z drugiej strony chce uciec od rutyny żywieniowej dnia codziennego. Szuka nowych doświadczeń i przeżyć kulinarnych, produktów 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 produktów i usług żywieniowych, których generalnie nie preferuje i z których na co dzień nie korzysta;

- e) żywienie w warunkach wyjazdu turystycznego nie zawsze 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.

Spośród wielu czynników warunkujących zachowania żywieniowe turystów wskazać można m.in.:

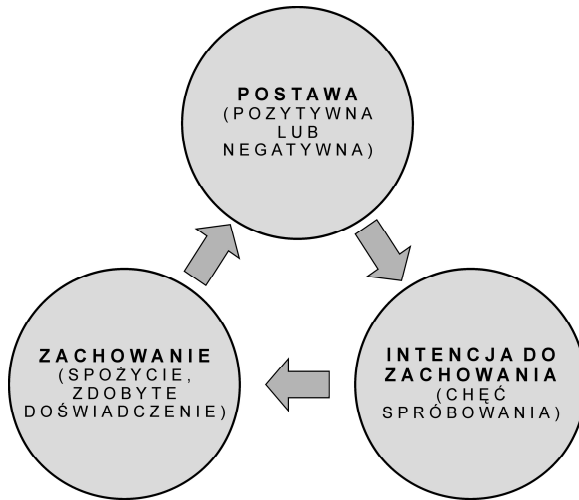
- postawę turystów wobec żywienia w życiu codziennym;
- indywidualne cechy konsumentów – płeć, wiek, otwartość (neofobia i neofilia);
- formę wyjazdu turystycznego (indywidualny, zorganizowany, pobytowy, objazdowy);
- rodzaj uprawianej turystyki (wypoczynkowa, aktywna, specjalna);
- czynniki ekonomiczne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

Postawa turystów wobec istoty żywienia w życiu w ogóle pozwala prognozować ich zachowania żywieniowe w trakcie wyjazdu turystycznego, jednak nie przesądza o nich do końca (BABICZ-ZIELIŃSKA, ZABROCKI 2007). Zależności między postawą a zachowaniem przedstawia rys. 3.

Z punktu widzenia postaw turystów wobec istoty żywienia w życiu codziennym można ich podzielić na trzy zasadnicze grupy: 1) minimaliści, 2) racjonalni, 3) hedoniści.

Minimaliści traktują żywienie jako niezbędną, ale uciążliwą konieczność zabezpieczenia 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

wagi do jego jakości. Podobnie traktują żywienie podczas wyjazdów turystycznych. Nie uważają żywienia za ważny element oferty turystycznej, ale za konieczny dodatek. W minimalnym stopniu korzystają z pakietów żywieniowych oferowanych przez touroperatorów albo całkowicie z nich rezygnują. Preferują żywienie realizowane we własnym zakresie. W czasie wyjazdu żywią się tak lub w przypadkowo napotkanych placówkach gastronomicznych, kierując się przy tym zwykle niską ceną, a nie jakością oferowanych usług.



Rysunek 3. Zależność między postawą konsumenta a jego zachowaniem
Źródło: opracowanie własne na podstawie E. BABICZ-ZIELIŃSKA, R. ZABROCKI (2007)

Jedną z najliczniejszych grup konsumentów, w zależności od ich postawy względem żywienia, są konsumenci racjonalni. W czasie wyjazdów turystycznych starają się szukać ofert, które w jak najszerszym stopniu zabezpieczą ich potrzeby żywieniowe. Traktują zatem usługi żywieniowe jako ważny element każdej oferty turystycznej. W swoich wyborach pomijają często oferty, które nie gwarantują im w stopniu 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

swoje oczekiwania żywieniowe, 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 ma duże znaczenie w ich codziennym życiu i podczas wyjazdów turystycznych. Konsumenci hedonistyczni traktują 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 zarówno na temat żywności, jak i żywienia. Są otwarci na wszelkie nowe doświadczenia. Z jednej strony są skłonni do korzystania 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 odwiedzanych krajów i miejsc. Są zwolennikami produktów naturalnych, minimalnie przetworzonych, potraw typu *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 i to właśnie oni zapoczątkowali rozwój nowej, niszowej formy turystyki, jaką jest turystyka kulinarna (*culinary tourism*).

Z punktu widzenia rynkowego każdy konsument/turysta jest swoistą 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 postawach i zachowaniach żywieniowych.

Płeć w dużym stopniu różnicuje podejście konsumentów do żywienia w turystyce. W tym względzie szczególna rola przypada kobietom. Kobieta poprzez pełnione przez siebie funkcje społeczne jest przypisana do sfery żywieniowej, a tym samym spora część jej aktywności łączy się z funkcjonowaniem tej sfery (JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ 2007). To właśnie kobiety najczęściej zajmują się planowaniem żywienia w domu, jak i podczas wyjazdów

turystycznych. W żywieniu turystycznym kobiety zdecydowanie bardziej niż mężczyźni przywiązują wagę do racjonalności żywienia, jego kompleksowości i jakości. Swoją pozytywną bądź negatywną postawę uzależniają też od dostępności i rzetelności informacji na temat żywienia. Same też aktywnie tych informacji poszukują. W swoich ocenach zdecydowanie bardziej niż mężczyźni zwracają uwagę na warunki realizacji żywienia, takie jak: zakres żywienia, charakter oferowanego żywienia (tradycyjne, etniczne, typu *fast food*), higienę i bezpieczeństwo czy zakres usług dodatkowych, np. kulturalno-rozrywkowych. W postawach kobiet ważną rolę odgrywa też obok racjonalizmu element emocjonalny. W czasie wyjazdu turystycznego szukają nowych doświadczeń żywieniowych, dlatego są bardziej od mężczyzn otwarte na korzystanie z regionalnych i etnicznych usług żywieniowych, traktując je jednak jako okazjonalne przeżycie, a nie podstawowy element zaspokajania potrzeb żywieniowych podczas wyjazdu.

Ważnym elementem różnicującym postawy i zachowania konsumentów wobec żywienia 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 żywienia. Są również otwarci na poznawanie i korzystanie z dziedzictwa kulinarnego odwiedzanych obszarów. Paradoksalnie wybierają jednak 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, takie jak McDonald's, Pizza Hut czy KFC (BILSKA 2003, ZABROCKI 2006). Młodzi konsumenci bardzo cenią swobodę indywidualnego wyboru sposobu żywienia, dlatego podczas wyjazdów turystycznych rzadko decydują się na pakietowe oferty żywieniowe touroperatorów.

Turyści w wieku średnim, aktywni zawodowo, o określonym statusie społecznym kierują się w swoich wyborach żywieniowych racjonalnością, ale też wygodą. Starają się możliwie najpełniej dostosować żywienie do własnych preferencji. Wybierają często usługi żywieniowe w formie zorganizowanej, oferowane jako usługi fakultatywne przy zakupie wyjazdu turystycznego. Swoją postawę względem żywienia w znacznej mierze uzależniają od jego atrakcyjności i jakości. Nie są skłonni poświęcać zbyt dużo czasu na indywidualną organizację żywienia. Poprzez wybór i zakup określonej usługi żywieniowej starają się bardzo często podkreślić swój status społeczny i ekonomiczny.

Konsumenci w wieku starszym, emerytalnym, borykający się często i z problemami zdrowotnymi, i ekonomicznymi w swoich wyborach żywieniowych podczas wyjazdów turystycznych, kierują się przede wszystkim jakością, bezpieczeństwem zdrowotnym i kosztami. Mają silnie ukształtowane postawy i preferencje żywieniowe. Dla nich ważne jest, aby żywienie podczas wyjazdu turystycznego spełniało wszelkie zasady racjonalnego żywienia i podstawowe standardy jakościowe w tym zakresie. Są generalnie zwolennikami żywienia konwencjonalnego, tradycyjnego i unikają zarówno żywności typu *fast food*, jak i zbytnej innowacyjności w zakresie oferowanego żywienia.

Każdy wyjazd turystyczny jest swoistą wyprawą w nieznane. Owo „nieznane”, pod którym kryją się najczęściej walory przyrodnicze i kulturowe miejsca wyjazdu turystycznego, jest często magnesem i podstawowym motywem podejmowania podróży turystycznej. Z drugiej strony 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 – obawa przed nowym) i neofilia (postawa pozytywna – hołdowanie nowościom) (JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ, PILSKA 2009). Konsumenci neofobiczni są nieufni wobec nowej żywności, są zwolennikami rozwiązań globalnych w żywieniu turystycznym. W czasie wyjazdów korzystają z żywienia o charakterze globalnym, 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 pobytu. Nowe doświadczenia nabyte w czasie podróży mogą wpłynąć na zmianę lub złagodzenie ich postaw neofobicznych. W tym przejawia się m.in. edukacyjna funkcja turystyki (ZABROCKI 2008a).

Konsumenci neofiliczni są bardzo 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 jako dodatkową atrakcję. Są pozytywnie nastawieni do występowania w ofero-

wanych pakietach turystycznych żywienia o charakterze etnicznym bądź regionalnym.

Z punktu widzenia formy uczestnictwa w wyjeździe dzieli się turystów na indywidualnych i grupowych. Natomiast z uwagi na przebieg wyjazdu turystycznego możemy mówić o turystyce pobytowej, objazdowej lub mieszanej.

Turyści indywidualni cenią niezależność oraz swobodę decyzji i często rezygnują z żywieniowego pakietu oferowanego przez touroperatorów w ramach wyjazdu turystycznego. Dotyczy to szczególnie osób młodych i małżeństw bezdzietnych. Rezygnacja z oferty żywieniowej touroperatorów w miejscu zakwaterowania daje im przede wszystkim dużą niezależność czasową, gdyż nie są zmuszeni do powrotu na posiłki o wyznaczonej porze. Konsumenci 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 żywienia w turystyce różnicuje również jej forma (pobytowa, objazdowa). W turystyce pobytowej konsumenci zabezpieczają swoje potrzeby żywieniowe poprzez wykupienie pakietu żywieniowego w miejscu zakwaterowania bądź realizują je we własnym zakresie. Według badań S. GRAJ-ZWOLIŃSKIEJ (2009), 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 – dwa posiłki. 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 zakwaterowania.

Turystyka objazdowa kieruje się specyficznymi regułami. Tutaj prawie każdego dnia jej uczestnicy korzystają z usług żywieniowych w innych miejscach na trasie podróży. W tej formie turystyki konsumenci/turyści na ogół w większości decydują się na zakup pakietu żywieniowego u touroperatorów, którzy zabezpieczają 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.

Konsumenckie 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 fizycznej.

W turystyce wypoczynkowej konsumenci pragną oderwać się od przypisanych im w życiu codziennym funkcji, 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 wyżywienia oferowanego w miejscu wypoczynku, w restauracjach hotelowych bądź kwaterach agroturystycznych. Dbają również o to, aby żywienie dało im możliwość dodatkowych przeżyć i satysfakcji w postaci 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 w zakresie własnym. Spowodowane jest to głównie brakiem przygotowania przez oferentów ogólnodostępnych usług żywieniowych w zakresie 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, narzuconemu 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 niewiele w odniesieniu do wydatków konsumentów amerykańskich, niemieckich czy angielskich, które wahają się w tym zakresie w granicach 35–45%. Taki stan rzeczy niewątpliwie rzutuje na zakres i jakość żywienia polskich turystów w czasie wyjazdów (ZABROCKI 2008b).

Elementem modyfikującym rzeczywiste postawy i zachowania konsumentów wobec żywienia w ofercie turystycznej jest tzw. kontekst, rozumiany jako wytwór czasu, miejsca i towarzystwa, w jakim korzysta się z usługi żywieniowej. Czynniki sytuacyjny, jakim jest „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 wpływem osób, z którymi spożywa się posiłek, presji grupy czy przyjętych reguł społecznych, konsumenci decydują się na odstępstwa od swoich ugruntowanych preferencji i przyzwyczajęń.

Znaczącym elementem wpływającym na postawy i zachowania turystów przy wyborze żywności i sposobu żywienia jest zakres dostrzeganego ryzyka. 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 wyborze form i zakresu żywienia. Owo potencjalne ryzyko wydaje się w turystyce dość ważne, albowiem konsument na ogół nie zna dobrze ani środowiska, do którego się udaje, ani standardów oferowanego tam żywienia. 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 czasu (GARBARSKI 2001).

Ryzyko funkcjonalne wiąże się z obawami konsumenta przed tym, czy planowana forma żywienia 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 też tak, że zbyt fantazyjnie brzmiąca oferta żywieniowa będzie budziła obawy turysty co do rzeczywistego spełnienia przez nią 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 restaura-

cji po bary typu *fast food*, gwarantujące niezależnie od miejsca, pewien ogólnościowy standard jakości. Im bardziej są one przy tym wzbogacone pakietem usług dodatkowych, tym większa jest satysfakcja turystów i mniejszy zakres dostrzeganego ryzyka.

Ryzyko fizyczne jest jednym z podstawowych elementów kształtujących postawy i zachowania konsumentów względem żywienia w turystyce. W tym przypadku chodzi o bezpieczeństwo zdrowotne oferowanych produktów i żywienia. Poziom owego bezpieczeństwa jest rozpatrywany przez konsumentów przez pryzmat wielu elementów, takich jak: stopień znajomości produktu, region wytwarzania, warunki wytwarzania, systemy jakości, poziom kultury kulinarnej, występowanie realnych zagrożeń epidemiologicznych (np. pandemia ptasiej grypy, choroba wściekłych krów) itp. 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 kosztów żywienia, jak i ich adekwatności do oczekiwanego poziomu jakości. Musimy przy tym także pamiętać, że żywienie pomimo swojej wagi nie jest z reguły priorytetowym motywem wyjazdu turystycznego. Konsumentów coraz bardziej racjonalnie zarządzając swoim budżetem, często wybierają żywność i formy żywienia po przystępnych cenach i zadowalającej jakości, wcale nie najwyższej. Dostosowują także poziom i zakres korzystania z żywienia do posiadanych zasobów finansowych. Niekiedy świadomie ograniczają wydatki na żywienie, aby móc realizować inne cele wyjazdu turystycznego.

Ryzyko społeczne w wyborze żywności i sposobu żywienia podczas wyjazdu turystycznego wynika z obawy przed naruszeniem 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 strony spożywanie posiłków w lokalach żywieniowych przypomina rodzaj społecznej sceny, na której konsumenci starają się demonstrować i potwierdzać swoją pozycję i status.

Ryzyko psychologiczne w żywieniu pojawia się wówczas, kiedy konsumenci w procesie poszukiwania alternatyw wyboru określonej formy żywienia obawiają się, że wybrana opcja może wpłynąć na negatywne postrzeganie ich wizerunku albo zaburzyć poczucie własnej godności. Ta kategoria ryzyka jest związana w pewnym zakresie z postawą hedonistycz-

ną konsumentów, ale też z ich chęcią zaimponowania innym uczestnikom wyjazdu turystycznego.

Ryzyko straty czasu wynika z nadmiernego czasowego zaangażowania w organizację i realizację żywienia. Dla turysty jest to czas stracony. W wyjazdach turystycznych o ograniczonym czasie trwania i często napiętym programie ryzyko straty czasu jest ważnym elementem kształtującym postawy wobec różnych form żywienia. Stąd bardzo często zlecają oni organizację żywienia touroperatorom.

Podsumowanie

Żywienie jest elementem składowym wielu produktów i pakietów turystycznych, znacznie je wzbogacając oraz zwiększając ich atrakcyjność i konkurencyjność. Jest ono też, jedną z dróg budowania satysfakcji nabywców usług turystycznych. Współczesna turystyka, już dziś rozległa i ogromnie pod każdym względem zróżnicowana, szybko się rozrasta i wzbogaca. Krzyżują się w tej sferze szlaki wiodące z kraju w świat i ze świata do kraju, podróżują i wypoczywają, często obok siebie, ludzie rozmaitych kultur, wyznań, potrzeb i upodobań. Żywienie jest dla nich wszystkich życiową koniecznością, ale zarazem bywa także interesująca rozrywką, atrakcyjną egzotyką, nowym doświadczeniem czy przeżyciem. Umiejętne profesjonalne organizowanie turystyczno-rekreacyjnego żywienia, odpowiednie zaspokajanie żywieniowych potrzeb i oczekiwań konsumentów jest sztuką trudną i coraz bardziej odpowiedzialną, wymaga informacji, orientacji i doświadczenia. Wobec powyższego uzasadnione wydaje się podejmowanie dalszych badań zmierzających do identyfikacji czynników wpływających na zachowania żywieniowe konsumentów w turystyce. Wyniki tego typu badań mogą przynieść cenną wiedzę i korzyść zarówno turystom, jak i organizatorom turystyki. Wprawdzie żywienie to nie wszystko, ale w turystyce znaczy wiele.

BIBLIOGRAFIA

- BABICZ-ZIELIŃSKA E., 2001, *Zachowania konsumentów w stosunku do żywności i żywienia*, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość”, Supl. 4 (29), s. 5–15.
- BABICZ-ZIELIŃSKA E., ZABROCKI R., 2007, *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności*, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość”, 6 (55), s. 81–89.

- BARANOWSKI B., 1979, *Polska karczma. Restauracja. Kawiarnia*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk.
- BILSKA B., 2003, *Specyfika żywienia młodych turystów a rozwój turystyki kulturowej*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, 3 (7), s. 107–111.
- BISOONI C.A., CONNORS M., DEVINE C.M., SOBAL J., 2002, *Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice*, „Journal of Nutrition Education and Behaviour”, May, 34, 3, s. 128–139.
- CZUBAŁA A., 2001, *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa.
- FRONTCZAK J., 2014, *Gastronomia na prostej – gdzie jesteśmy, trendy, nastroje*, Food Business Forum, Warszawa.
- GARBARSKI L., 2001, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa, s. 49–50.
- GAWEŃKI J., HRYNIEWIECKI L., 2000, *Żywność człowieka. Podstawy nauki o żywieniu*, PWN, Warszawa, s. 30–46.
- GRAJA-ZWOLIŃSKA S., 2009, *Znaczenie bazy gastronomicznej w ofercie turystycznej*, [w:] *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Z. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), Wyd. Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa, s. 61–62.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., 2007, *Zachowania żywieniowe a ich uwarunkowania*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., PILSKA M., 2009, *Postawy – ich istota, geneza i funkcje*, [w:] M. Jeżewska-Zychowicz (red.), *Nieznaną żywność a postawy i zachowania konsumentów*, Wyd. Script, Warszawa, s. 27–40.
- KOWRYGO B., 2000, *Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- KOWALCZYK A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, 15, 1–2, s. 163–186.
- KRAJEWSKI K., ZABROCKI R., 2008, *Market of food traditional and regional products in Poland*, [w:] Z. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (eds.), *Traditional and regional technologies and products in humans nourishment*, PFTS Scientific Publishing House, Kraków, s. 108–133.
- MASŁOW A., 2006, *Motywacja i osobowość*, PWN, Warszawa, s. 63–65.
- MUCHA-SZAJEK E., WAWRZYNIAK R., 1998, *Szkic dziejów hotelarstwa i restauratorstwa*, „Rocznik Naukowy”, I (1998–1999), Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań, s. 35–40.
- NAROJEK I., 1993, *Niektóre aspekty uwarunkowań zachowań żywieniowych*, Instytut Żywności i Żywnienia, Warszawa.
- PEARCE P., 1982, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon, Oxford.
- SALA J., 2004, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa.
- STASIAK A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 11.
- ŚWIATOWY G., 2006, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa, s. 28–29.
- ZABROCKI R., 2006, *Postawy konsumentów wobec idei rozwoju produktów regionalnych na globalnym rynku żywności*, [w:] *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, J. Kall, B. Sojkin (red.), Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 241–246.
- ZABROCKI R., 2008a, *Rola i funkcje usług żywieniowych we współczesnym świecie*, [w:] *Theoretical and Empirical Researches on Services during Socio-Economic Changes*, Wyd. Enturion, Łódź, s. 37–45.
- ZABROCKI R., 2008b, *Wybrane aspekty rozwoju usług żywieniowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 497: *Usługi w Polsce. Nauka, dydaktyka i praktyka, wobec wyzwań przyszłości*, A. Panasiuk, K. Rogoziński (red.), Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- ZALEGA T., 2012, *Konsumpcja, Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa, s. 30–45.