

KAMILA ANNA CIAŻYŃSKA*

Wegańscy turyści polscy i zagraniczni – tacy sami czy inni?

Streszczenie. Niniejszy artykuł prezentuje wyniki dwóch badań dotyczących turystyki wegan polskich i zagranicznych. Zbadano ich preferencje wypoczynkowe, hierarchię potrzeb oraz opinie o usługach turystycznych. Zagadnienie to nie było dotąd poruszane w literaturze i ma charakter niszowy, mimo że obserwuje się wzrost liczby osób wybierających wegański styl życia w Polsce i za granicą. Badania przeprowadzono w listopadzie 2013 (Polska) i październiku 2014 r. (26 innych państw) z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego i techniki ankiety CAWI (*computer aided web-based interview*). Grupy badawcze liczyły odpowiednio 223 i 115 respondentów. Wyniki badań wskazują, że zarówno dla polskich, jak i dla zagranicznych wegan jednym z najważniejszych czynników wyboru obiektu wypoczynkowego jest dostępność wegańskiego wyżywienia. Badani gotowi są zapłacić wyższą cenę za pobyt, jeśli obejmuje on odpowiednio dobrane posiłki. W ocenie obu grup badawczych wiedza pracowników branży turystycznej, hotelarskiej i gastronomicznej w zakresie weganizmu jest niewystarczająca, podobnie jak liczba ośrodków wypoczynkowych oferujących wegańskie wyżywienie. Badania mają charakter pilotażowy i w przyszłości zostaną przeprowadzone z udziałem większej grupy respondentów.

Słowa kluczowe: weganizm, weganie, turystyka, Polska, zagraniczni turyści

1. Wprowadzenie

Współcześnie wyróżnia się trzy główne typy diet: wszystkożerne (konsumpcja wszystkich grup pokarmów), wegetariańskie (konsumpcja produktów roślinnych, jaj, produktów mlecznych i miodu z wyłączeniem mięsa i ryb) oraz wegań-

* Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Ośrodek Terapii i Badań nad Zdrowiem, Polskie Stowarzyszenie Naukowe Animacji Rekreacji i Turystyki, e-mail: kamilaanna-ciazynska@gmail.com, tel. 880 044 137.

skie (konsumpcja produktów wyłącznie roślinnych) (O'Neill 2010). Weganie w szerszym kontekście to osoby, które sprzeciwiają się stosowaniu produktów pochodzenia zwierzęcego w celach spożywczych, kosmetycznych oraz odzieżowych (McDonald 2000).

Około 1,6% Polaków stosuje dietę roślinną¹, natomiast liczba wegan na świecie jest nieznaną. Według badań przyczyny decyzji o zmianie stylu życia na wolny od produktów pochodzenia zwierzęcego mają charakter religijny/duchowy (2%), zdrowotny/dietetyczny (16%), a najczęściej etyczny/moralny (82%) (The Vegan Research Panel 2003). Wśród czynników korelujących z dietą wegańską można wyróżnić: wyższy status socjoekonomiczny, niższy poziom spożywania alkoholu i używania nikotyny, a także wyższy poziom edukacji oraz umiarkowanie w jedzeniu (Janelle, Barr 1995).

Turystyka wegan jest tematem dotąd w literaturze naukowej nieporuszonym, choć zainteresowanie nim rośnie (The Vegan Research Panel 2003). Ten specyficzny styl życia jest wprawdzie prezentowany w środkach masowego przekazu, ale nie w kontekście aktywności turystycznej.

Dieta oparta na produktach roślinnych stanowi jeden z najważniejszych elementów wegańskiego stylu życia. Wpływ preferencji dietetycznych na wybory turystyczne został potwierdzony w badaniach (Bertella 2011), a aktywność turystyczna związana z kulinariami nazywana jest turystyką kulinarną. Osoby preferujące taki rodzaj doświadczeń wybierają określone destynacje w celu poszukiwania nowych smaków (Ab Karim, Geng-Qing 2010), traktując jedzenie jako wartość dodaną (Sánchez-Cañizares, López-Guzmán 2012).

Liczne badania naukowe potwierdzają, że przetrwanie hoteli w obecnych warunkach konkurencji zależy od najwyższej jakości obsługi, która zadowoli klientów. Oczekiwania turystów dotyczące obiektów wypoczynkowych mają charakter złożony i dynamiczny. Wpływają na nie cztery czynniki: cena, kategoria hotelu, oferowane usługi oraz położenie. Im większe oczekiwania gości, tym mniejsze prawdopodobieństwo sprostania im przez obsługę hotelu i otrzymania wysokiej oceny świadczonych usług. Na podstawie dotychczasowych doświadczeń turyści kształtują swoje przyszłe oczekiwania (Fernández-Barcala i in. 2009).

W obliczu rosnącego zainteresowania wegańskim stylem życia zachodzi potrzeba dostosowania oferty turystycznej do oczekiwań i potrzeb tej grupy społecznej oraz zapewnienia jej najwyższej jakości usług.

Celem artykułu jest przedstawienie profilu turystów wegańskich pochodzących z Polski i innych państw, ich preferencji wypoczynkowych, hierarchii potrzeb oraz opinii o dostępnych usługach turystycznych.

¹ Wyniki badania Instytutu Badania Opinii HomoHomini dla Lightbox wrzesień 2013, <http://www.lightbox.pl/poradnik-lightbox/zdrowe-odzywianie/wyniki-badania-instytutu-badania-opinii-homo-homini-dla-lightbox-wrzesien-2013> [15.11.2014].

2. Pytania badawcze

W pracy postawiono następujące pytania badawcze:

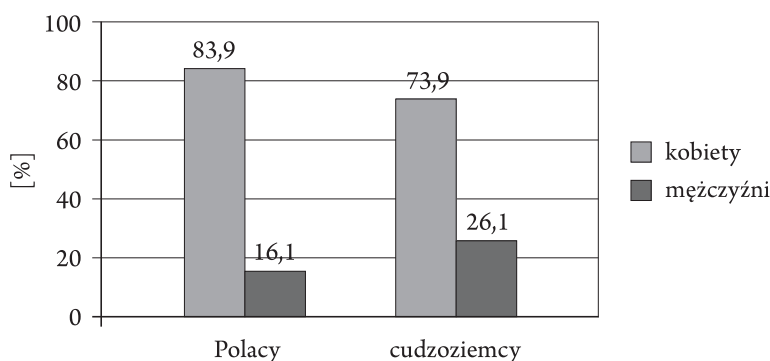
1. Czy turyści wegańscy gotowi są zapłacić więcej za ofertę zawierającą wegańskie wyżywienie (w porównaniu do oferty z wyżywieniem standardowym)?
2. Czy zdaniem turystów wegańskich wiedza personelu w sektorze turystycznym na temat ich potrzeb jest wystarczająca?
3. Które elementy przyjętego stylu życia są najważniejsze dla wegan w kontekście usług świadczonych w obiektach hotelarskich?

3. Materiał i metody

3.1. Uczestnicy

Grupy badawcze wybrano z zastosowaniem metody doboru celowego (deklarowany weganizm). Badanych rekrutowano na internetowych forach dla wegan (metoda CAWI). W pierwszym badaniu (polscy weganie) 223 respondentów odpowiedziało na wszystkie pytania. Stanowią oni grupę badawczą składającą się ze 187 kobiet i 36 mężczyzn. Badanie drugie, przeprowadzone wśród wegan z innych państw, obejmuje 115 respondentów – 30 kobiet i 85 mężczyzn (wykres 1).

Wykres 1. Płeć badanych



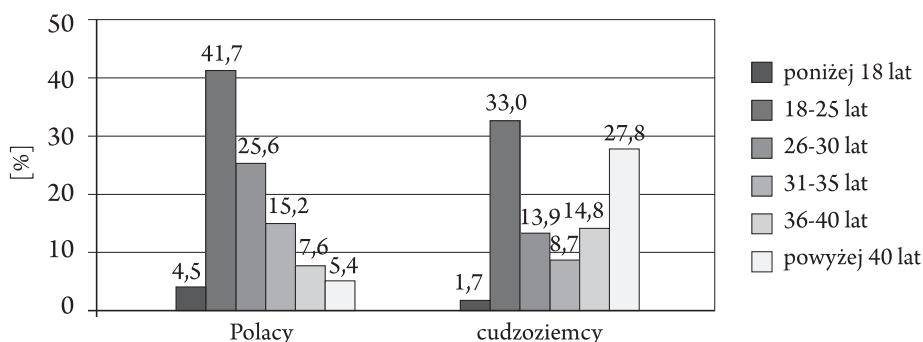
Źródło: badania własne.

Respondenci badania międzynarodowego pochodzą z 26 państw, takich jak: Niemcy (24 badanych), Stany Zjednoczone (19), RPA (13), Wielka Brytania

(8), Kostaryka (7), Kanada (6), Holandia (6), Australia (5), Brazylia (2), Szwajcaria (2), Hiszpania (2), Mauritius (2), Austria (2), Kolumbia (2), Włochy (2), Argentyna (2), Słowenia (2), Francja (1), Izrael (1), Grecja (1), Norwegia (1), Tajlandia (1), Meksyk (1), Szwecja (1), Finlandia (1) i Singapur (1).

Najliczniejszą grupę w obu badaniach stanowiły osoby w wieku 18-25 lat. Badanie międzynarodowe objęło większą liczbę respondentów powyżej 40. roku życia. Odsetek badanych do 18. roku życia w obu grupach wynosi poniżej 5% (wykres 2).

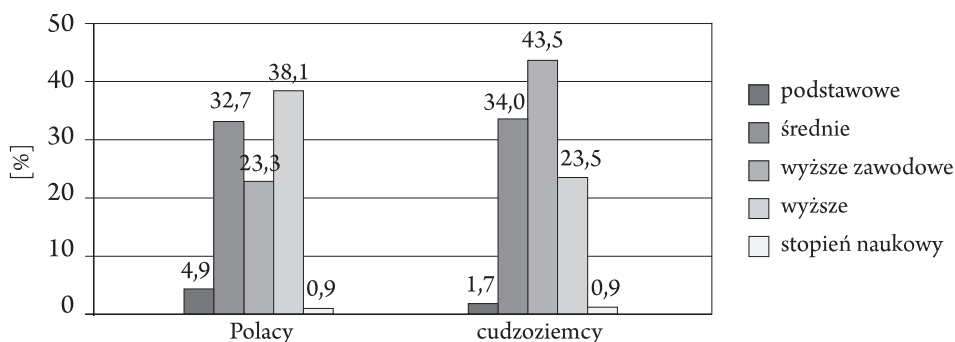
Wykres 2. Wiek badanych



Źródło: badania własne.

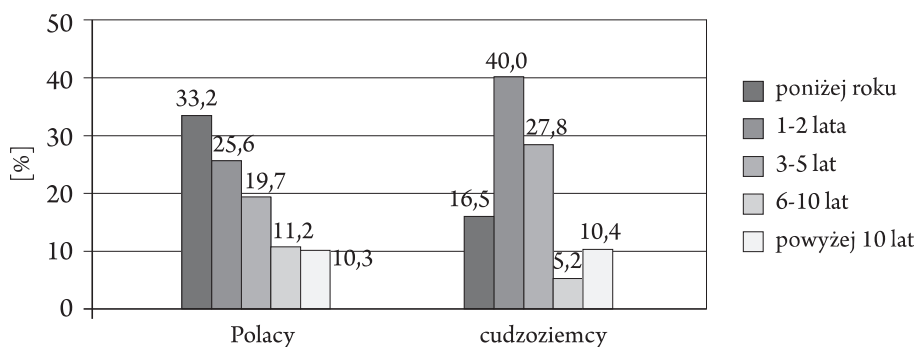
Część demograficzna badań obejmuje zagadnienie ukończonego poziomu edukacji. Wśród badanych wegan z Polski najliczniej reprezentowane są osoby z wykształceniem wyższym magisterskim, zaś respondenci z pozostałych krajów to najczęściej absolwenci studiów na poziomie licencjackim z wykształceniem wyższym zawodowym (wykres 3).

Wykres 3. Poziom wykształcenia badanych



Źródło: badania własne.

Wykres 4. Okres stosowania diety wegańskiej przez badanych



Źródło: badania własne.

Zbadano również okres stosowania diety wegańskiej. Wśród badanych z Polski najczęściej wskazywano na czas poniżej 12 miesięcy oraz 1-2 lat. Weganie z pozostałych krajów deklarują najczęściej okres 1-2 lat i 3-5 lat. W obu grupach badawczych odsetek respondentów będących weganami jest równy (wykres 4).

3.2. Materiał

Kwestionariusz ankiety stworzony na potrzeby przeprowadzonych badań w języku angielskim oraz polskim zawiera piętnaście pytań. Sześć z nich stanowi część demograficzną. Ankieta składa się z pytań typu zamkniętego, wielokrotnego wyboru oraz hipotetycznych.

3.3. Procedura badawcza

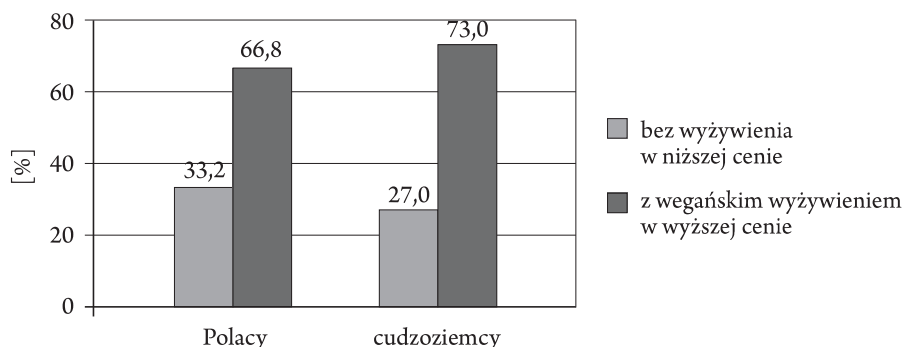
Badania przeprowadzono w listopadzie 2013 i październiku 2014 r. Zgodnie z zasadami metody CAWI kwestionariusz został zamieszczony na zabezpieczonej hasłem stronie internetowej. Uczestnikom badania przesłano kod dostępu umożliwiający wypełnienie ankiety.

4. Wyniki

Zbadano opinię respondentów na temat hipotetycznego wyboru między ofertą niezawierającą wyżywienia (w niższej cenie) a obejmującą posiłki wegańskie (w wyższej cenie). Większość odpowiedzi udzielonych przez badanych w obu

grupach (polscy weganie: 66,8%, cudzoziemcy: 73%) wskazuje na to, że są oni skłonni ponieść większe koszty celem zakupu oferty zawierającej odpowiednie wyżywienie (wykres 5).

Wykres 5. Preferowana przez badanych oferta wypoczynku



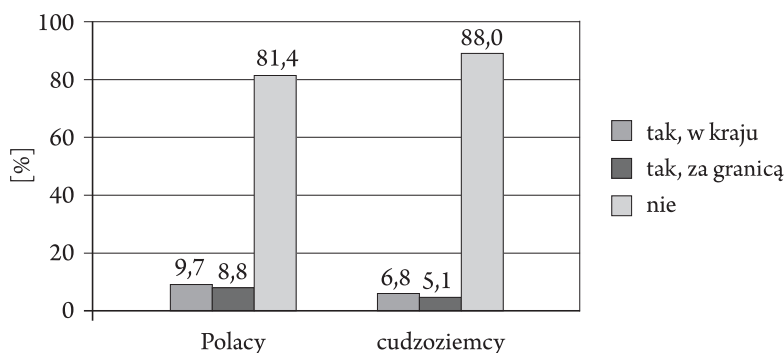
Źródło: badania własne.

Respondentów zapytano o dotychczasowe doświadczenia związane z wypoczynkiem, proponując trzy odpowiedzi (z możliwością wyboru maksymalnie dwóch). Analiza kwestionariuszy wykazuje, że ponad 80% polskich wegan i ponad 85% pochodzących z innych państw nigdy nie wypoczywało w ośrodku oferującym wegańskie wyżywienie. Badani z obu grup, którzy udzielili odpowiedzi twierdzącej na pytanie, częściej wskazywali na pobyty krajowe. Polskie ośrodki wymienione przez respondentów to: „Leszczynowa Dolina” w Kwiatonowicach, „Drzewo życia” w Sianowie, „Młynek”, „Gościniec pod Zamkiem” w Krakowie, „Sopatowiec” w Sopatowcu, „Zappio” w Gdańsku, „Emma” w Warszawie, „La Granda” w Łodzi, „Barczyzna” w Barczyźnie, „Willa Basieńka” w Zakopanem, „Stodoła Wszystkich Świętych” w Regowie oraz „Gospodarstwo agroturystyczne na Piotrowickiej Przełęczy” w Piotrowicach. Miejsca wypoczynku poza krajem ojczystym, wskazywane przez badanych obcokrajowców, to²: „Sivananda yoga retreat” na Bahamach, „Hostel Quetzal” w Quintana Roo w Meksyku, „The Lodge” w hiszpańskiej Grenadzie oraz Almodovar Hotel w Berlinie (wykres 6).

Grupie badawczej zadano następujące pytanie: „Czy kiedykolwiek odrzucił/a Pan/i ofertę wypoczynku ze względu na brak w niej wegańskiego wyżywienia?” 13,5% polskich i 15,7% zagranicznych wegan udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Pozostali badani deklarują akceptację oferty przy rezygnacji z wyżywienia (odpowiednio: 79,8% i 53,9%) bądź z zakupem posiłków i założeniem znalezienia produktów spełniających kryteria weganizmu (wykres 7).

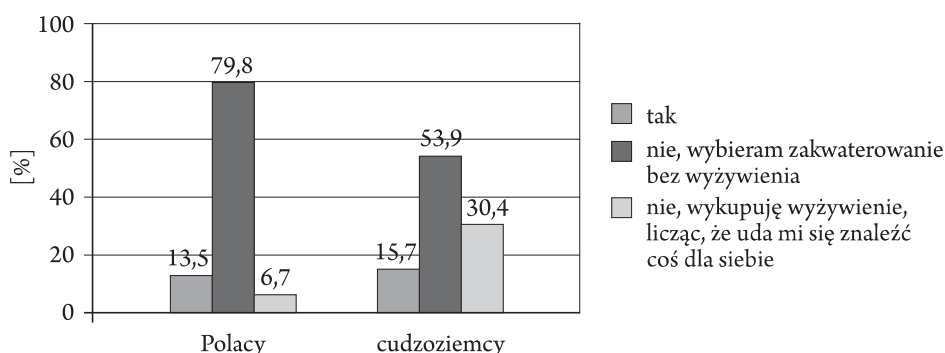
² Zachowano oryginalną pisownię.

Wykres 6. Dotychczasowy pobyt badanych w obiekcie wypoczynkowym oferującym wegańskie wyżywienie



Źródło: badania własne.

Wykres 7. Dotychczasowa rezygnacja badanych z oferty wypoczynku niezawierającej wegańskiego wyżywienia

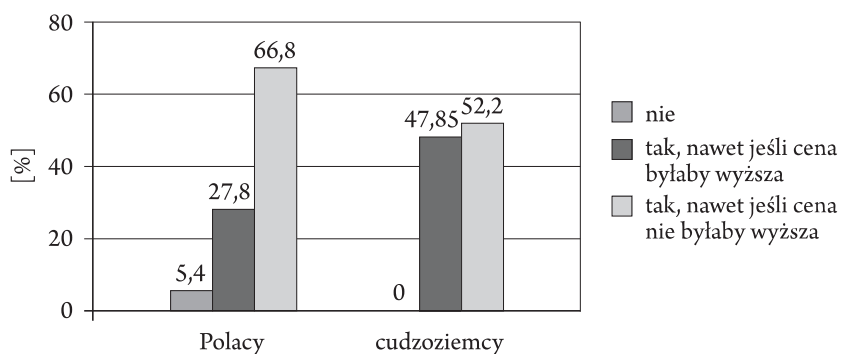


Źródło: badania własne.

Kolejne badane zagadnienie to gotowość ankietowanych do zapłaty wyższej kwoty za pobyt w obiekcie wypoczynkowym z wyżywieniem wegańskim, przy założeniu niższej ceny oferty z wyżywieniem standardowym. Spośród polskich respondentów 27,8% zgodziłoby się zapłacić więcej. Odsetek badanych obco-krajowców, którzy wyrażają taką opinię, jest wyższy i stanowi 47,8%. Zainteresowania pobylem w obiekcie oferującym wyżywienie wegańskie nie wyraża 5,4% ankietowanych pochodzących z Polski (wykres 8).

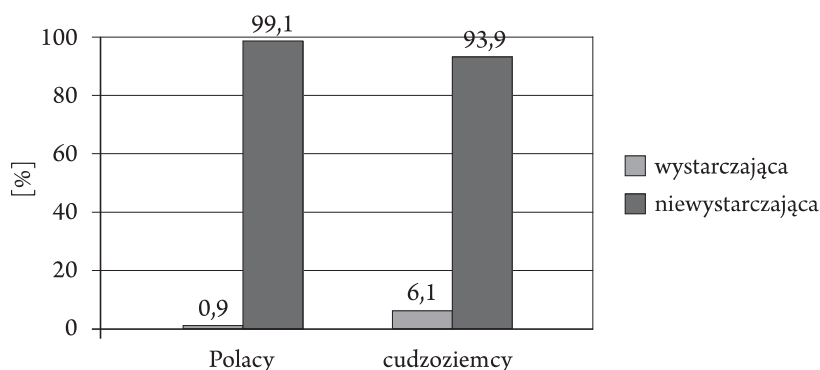
Respondentów poproszono również o wyrażenie opinii na temat liczby obiektów hotelarskich oferujących wyżywienie odpowiednie dla wegan. 99,1% polskich i 93,9% zagranicznych badanych wskazało na deficyt w tym zakresie (wykres 9).

Wykres 8. Gotowość badanych do poniesienia większych kosztów za ofertę zawierającą wegańskie wyżywienie



Źródło: badania własne.

Wykres 9. Ocena badanych w zakresie liczby obiektów zakwaterowania oferujących wegańskie wyżywienie

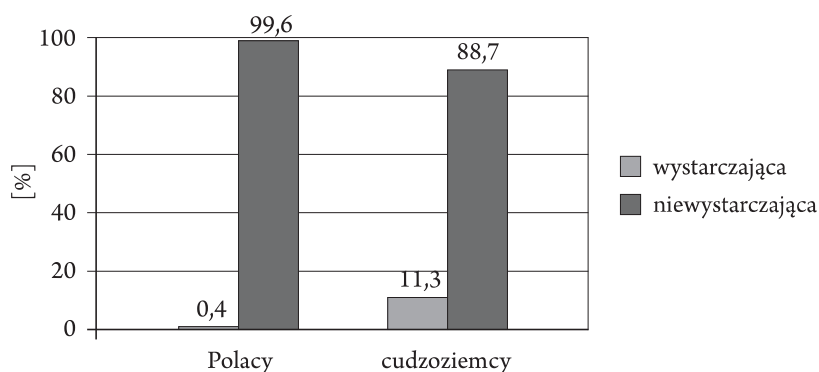


Źródło: badania własne.

Badani wyrazili opinię na temat poziomu wiedzy pracowników sektoru hotelarskiego, gastronomicznego i turystycznego w zakresie weganizmu oraz potrzeb wegan. Odsetek ocen negatywnych jest bardzo wysoki w obu grupach badawczych: 99,6% Polaków oraz 88,7% obcokrajowców wskazuje na niewystarczający zasób informacji posiadanych przez kadre wymienionych branż (wykres 10).

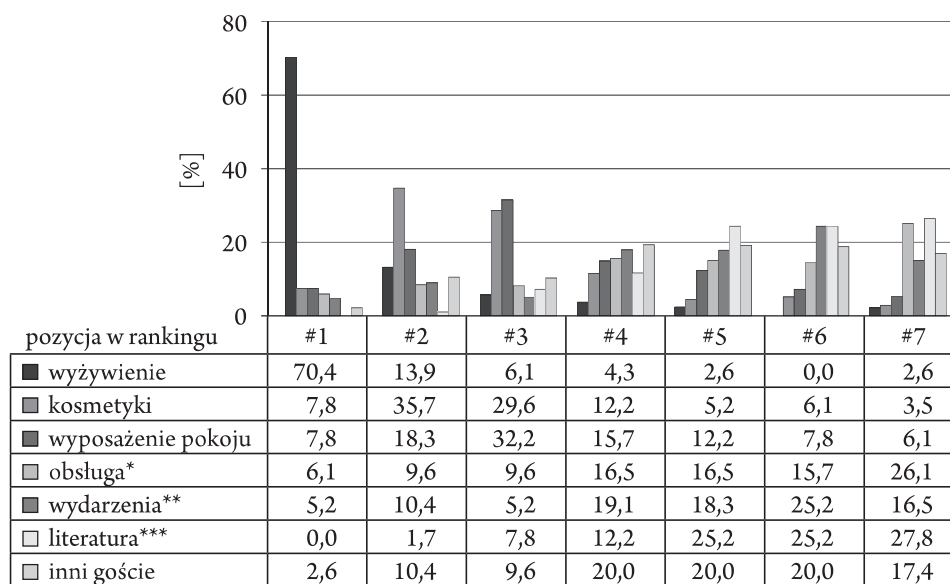
Ankietowani uporządkowali siedem elementów obiektu wypoczynkowego w kolejności od najbardziej do najmniej istotnego. Większość respondentów, zarówno zagranicznych, jak i polskich, wskazała na wegańskie wyżywienie oraz kosmetyki hotelowe bez składników pochodzenia zwierzęcego (np. mydło, szampon) jako najbardziej pożądane.

Wykres 10. Ocena stanu wiedzy na temat weganizmu i potrzeb wegan wśród pracowników sektora hotelarskiego, gastronomicznego i turystycznego



Źródło: badania własne.

Wykres 11. Hierarchia elementów wegańskiego stylu życia w odniesieniu do obiektu wypoczynkowego wśród badanych spoza Polski



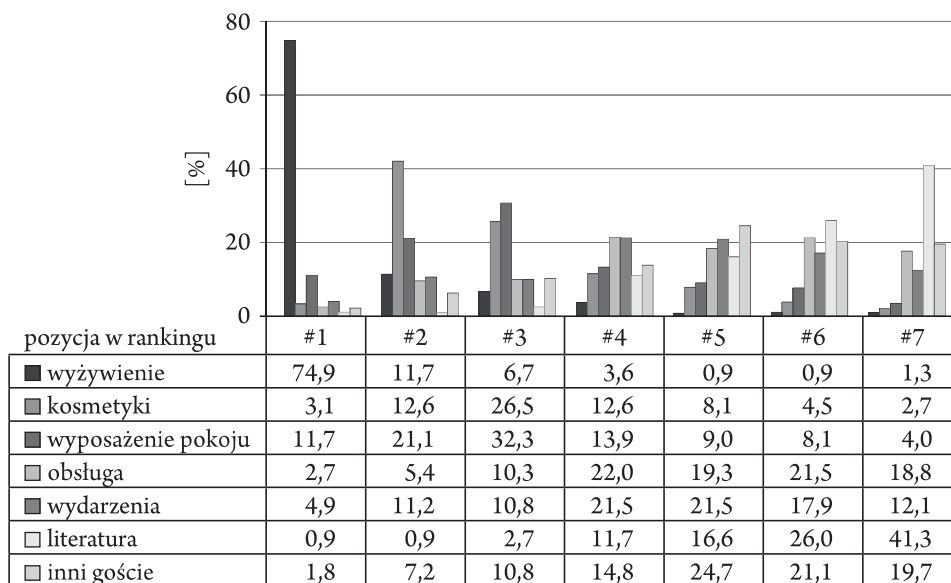
* Obsługa odnosi się do zatrudnienia pracowników będących weganami, ** wydarzenia – do organizacji wydarzeń nawiązujących do weganizmu, *** literatura – do obecności czasopism i książek o tematyce wegańskiej w obiekcie.

Źródło: badania własne.

Wyposażenie pokoju, obejmujące np. obicie kanap, wypełnienie poduszek, dekorację, stanowi trzeci najważniejszy element hotelu według badanych wegan.

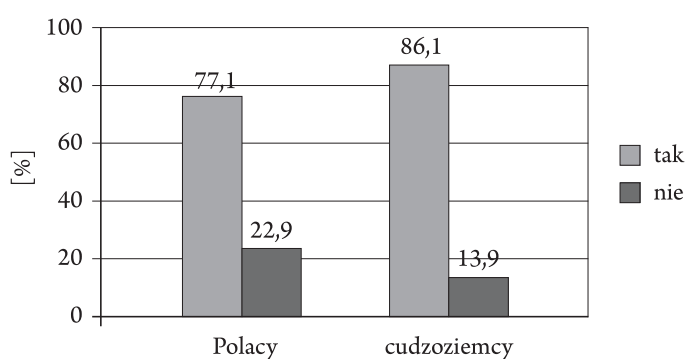
Najmniej ważną spośród zaproponowanych szczególnych cech hotelu jest ich zdaniem obecność innych wegan³ (wykres 11 i 12).

Wykres 12. Ocena stanu wiedzy na temat weganizmu i potrzeb wegan wśród pracowników sektora hotelarskiego, gastronomicznego i turystycznego według badanych z Polski



Źródło: badania własne.

Wykres 13. Wpływ wzrostu liczby obiektów zakwaterowania oferujących wegańskie wyżywienie na zainteresowanie weganizmem w opinii badanych



Źródło: badania własne.

³ W przypadku zaznaczenia tego w materiałach reklamowych.

Respondenci odpowiedzieli też na następujące pytanie: „Czy uważa Pan/i, że wzrost liczby ośrodków wypoczynkowych oferujących wyżywienie wegańskie może przyczynić się do wzrostu popularności weganizmu?”. Ponad 3/4 badanych z obu grup udzieliło odpowiedzi twierdzącej (wykres 13).

6. Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań mogą służyć stworzeniu profilu turysty wegańskiego w Polsce i za granicą. Zbadano ich oczekiwania, potrzeby i opinie na temat dotychczasowych doświadczeń turystycznych. Analiza wypowiedzi respondentów pozwoliła udzielić odpowiedzi na postawione na wstępie pytania badawcze.

Badani z obu grup wyrażają duże niezadowolenie ze świadczonych im usług turystycznych – zarówno pod względem niewiedzy personelu na temat weganizmu, jak i zbyt małej liczby obiektów hotelarskich oferujących wyżywienie wegańskie. Biorąc pod uwagę to, że dla większości respondentów dieta stanowi najważniejszy element ich stylu życia i jest jednym z czynników decydujących o wyborze obiektu wypoczynkowego, zasadne wydaje się poszerzenie oferty hoteli o przynajmniej kilka dań do wyboru dla tej grupy klientów.

Zarówno polscy, jak i zagraniczni respondenci deklarują gotowość do poniesienia większych kosztów pobytu, obejmującego odpowiednie posiłki, w porównaniu do ceny zawierającej wyżywienie standardowe. Pomimo tego większość badanych nigdy nie wypoczywała w ośrodku posiadającym w ofercie posiłki w pełni oparte na produktach roślinnych. Ponadto w przypadku obu grup częściej wskazywano na doświadczenie związane z wyborem oferty bez wyżywienia niż tej z wyżywieniem pełnym, co może świadczyć o braku zaufania turystów wegańskich do usługodawców.

Wyniki przedstawionych badań podkreślają znaczenie bogatej oferty oraz dobrego przygotowania pracowników branży turystycznej w ogólnej ocenie usług turystycznych wśród wegan. Dla badanej grupy istotna jest nie tylko odpowiednia dieta, ale także kosmetyki, wyposażenie pokoju i inne cechy obiektu hotelowego. Należy zauważyć obecność wegan na światowym rynku turystycznym i dostosować ofertę turystyczną do ich oczekiwań, zwłaszcza że są oni skłonni zapłacić więcej za tego rodzaju wyżywienie. Powyższe wnioski korespondują z tezami zawartymi w innych opracowaniach naukowych, że najważniejsze jest świadczenie usług dobrej jakości, które spełniają bądź przewyższają oczekiwania klientów. Jakość stała się czynnikiem wyróżniającym i decydującym o pozycji na rynku. Posiadając narzędzia diagnozy opinii na temat świadczonych usług oraz cech uważanych przez gości za najistotniejsze, kadra zarządzająca obiektu hotelarskiego powinna wzbogacić działania marketingowe i organizacyjne w celu za-

pewnienia gościom wysokiej jakości obsługi. W przeciwnym razie przedsiębiorstwo nie przetrwa na rynku (Al-Alak 2011).

Istnieje zatem potrzeba zwiększania wiedzy na temat potrzeb tej grupy społecznej wśród osób zatrudnionych w sektorze turystycznym. Podstawowa wiedza na temat weganizmu oraz innych rodzajów odżywiania powinna być przekazywana w ramach przygotowania zawodowego. Przedstawiciele branży turystycznej powinni uwzględniać potrzeby wegan w procesie planowania nowych inwestycji, np. wyposażenia pokoi w nowym hotelu, oraz wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom, tworząc ofertę wypoczynku.

Literatura

- Ab Karim S., Geng-Qing Chi C. (2010), Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, nr 19: 531-555.
- Al-Alak B.A. (2011), An Assessment of Guest Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia, *Global Management Journal*, nr 3(1/2): 5-16.
- Bertella G. (2011), Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism*, nr 14(4): 355-371.
- Fernández-Barcala M. i in. (2009), Factors influencing guests' hotel quality appraisals, *European Journal of Tourism Research*, nr 2(1): 25-40.
- Google Trends, <http://www.google.com/trends/explore#q=weganizm> [15.11.2014].
- Instytut Badania Opinii HomoHomini dla Lightbox, wrzesień 2013, <http://www.lightbox.pl/poradnik-lightbox/zdrowe-odzywianie/wyniki-badania-instytutu-badania-opinii-homo-homini-dla-lightbox-wrzesien-2013> [15.11.2014].
- Janelle K.C., Barr S.I. (1995), Nutrient intakes and eating behavior scores of vegetarian and non-vegetarian women, *Journal of American Dietetic Association*, nr 95: 180-189.
- McDonald B. (2000), Once you know something, you can't not know it. An empirical look on becoming vegan, *Society & Animals*, nr 8(1): 1-23.
- O'Neill B. (2010), A scientific review of the reported effects of vegan nutrition on the occurrence and prevalence of cancer and cardiovascular disease, *Bioscience Horizons: The National Undergraduate Research Journal*, nr 3(2): 1-16.
- Sánchez-Cañizares S.M., López-Guzmán T. (2012), Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, nr 15(3): 229-245.
- The Vegan Research Panel, www.imaner.net/panel/details7.htm [15.11.2014].

Polish and foreign vegan tourists – the same or different?

Abstract. The paper presents results of two studies concerning tourism of Polish and foreign tourists. Accommodation preferences, needs prioritization, and opinions about tourism services have been researched. The study topic is not present in literature and has a niche character, although

a slight upward tendency in the number of people choosing a vegan lifestyle is being observed in Poland and abroad. Studies were carried out in November 2013 (in Poland) and October 2014 (in other countries) with the use of the diagnostic survey method and questionnaire technique (computer-aided web-based interview). Research groups consist of 223 and 115 respondents respectively. Results of the presented studies indicate that for both Polish and foreign vegans the availability of proper room and board is one of the factors determining the holiday choice. Respondents would agree to pay more for a stay in the case it contained vegan board. Both study groups assess the knowledge of hotel, catering, and tourism industry staff about vegans' needs as insufficient, as well as, the number of resorts providing vegan board. These studies have a pilot character and will be carried out in the future with a bigger number of respondents.

Keywords: veganism, vegan, tourism, Poland, international tourists