

Ewa Ołubiec-Opatowska, Marlena Pielak, Ewa Czarniecka-Skubina, Artur Głuchowski  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Oferta gastronomiczna w turystyce na przykładzie polskich obiektów noclegowych

### Streszczenie

Celem pracy była analiza oferty gastronomicznej w obiektach noclegowych na terenie Polski. Ocenę przeprowadzono przy użyciu autorskiego kwestionariusza. Analizowano menu 260 zakładów gastronomicznych zlokalizowanych na terenie obiektów noclegowych. Oferta placówek gastronomicznych, głównie restauracji i barów, obejmowała dania śniadaniowe, zakąski, zupy, dania główne i desery oraz napoje. Większość zakładów proponowała dania kuchni polskiej, mniej liczne były dania regionalne i specjalne (dla dzieci, wegetariańskie, bezglutenowe). W menu był duży wybór dań w przystępnych cenach, różniących się w zależności od rodzaju i kategorii obiektu. Pomimo iż były to obiekty turystyczne odwiedzane przez gości z zagranicy, w ponad 1/3 zakładów informacja w karcie menu była podana wyłącznie w języku polskim. Problemem organizacyjnym i ekonomicznym w wielu lokalach był zbyt rozbudowany jadłospis. Z przeprowadzonej analizy wynika, że powinno się zwrócić większą uwagę na zmniejszenie liczby pozycji w karcie, prezentowanie oferty w języku obcym i dołączenie informacji o alergenach. Wskazane jest, aby oferta uwzględniała dania regionalne, a dania dla dzieci nie powinny składać się z produktów wysokoprzetworzonych.

**Słowa kluczowe:** turystyka, gastronomia, oferta menu.

**Kody JEL:** L83, L66

### Wstęp

Turystyka nierozłącznie związana jest z gastronomią, gdyż zaspokajanie głodu i pragnienia to podstawowe potrzeby podróżujących osób. Turyści podczas pobytu przeznaczają na wyżywienie 14,3% wydatków (Departament Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki 2016). Usługi gastronomiczne świadczone są często w połączeniu z innymi usługami dla podróżnych, noclegowymi lub transportowymi. Mogą być realizowane jako wydzielone działy u głównego usługodawcy (w obrębie bazy noclegowej), zewnętrzna firma cateringowa lub odrębne przedsiębiorstwo gastronomiczne wynajmujące pomieszczenie, stanowiąc uzupełnienie podstawowej oferty właściciela (np. WARS w pociągach) (Milewska, Prączko, Stasiak 2017).

Dobrej jakości żywność i posiłki oferowane przez zakłady żywieniowe zapewniają podstawowe potrzeby turystów, ale mogą też zaspokajać potrzeby wyższego rzędu, takie jak: poznanie nowych kultur, poszukiwanie niepowtarzalnych przeżyć, czy wyjątkowych doznań. Gastronomia może być rozpatrywana jako osobny produkt turystyczny. W ostatnich

latach zaobserwowano wzrost zainteresowania niszowymi rodzajami rynku turystycznego, takimi jak różne formy turystyki związanej z gastronomią (Cooper, Hall 2008, s. 65-67).

Baza gastronomiczna stanowi urozmaicenie oferty turystycznej całego regionu i może stanowić atrakcję turystyczną, przyczyniając się do rozwoju ekonomicznego lokalnej ludności (Sieczko 2007). Zakłady gastronomiczne są najczęściej zlokalizowane na obszarach o największym ruchu turystycznym, przede wszystkim w centrach miast, w okolicy zabytków, muzeów, obiektów kulturalno-rozrywkowych, a także sklepów i hoteli (Kowalczyk 2001). Znajdują się też przy trasach tranzytowych o szczególnym nasileniu ruchu (miejscach postojowych i parkingach, obiektach hotelarskich) oraz w regionach turystycznych. Przy trasach tranzytowych są to zwykle małe obiekty samoobsługowe, z jak najszybszą obsługą i uniwersalną ofertą, o niejednorodnym charakterze świadczonych usług żywieniowych. W regionach turystycznych przeważają zakłady z uwzględnieniem kuchni regionalnej oraz narodowej. Ważną pozycję w tej grupie zajmują folklorystyczne zakłady gastronomiczne tj. karczmy i gospody. Największą różnorodnością bazy gastronomicznej charakteryzują się centra ruchu turystycznego zlokalizowane wokół centrum miasta lub starego miasta (Gołębowski 2009).

Gastronomia oraz recepcja to pierwszy kontakt gościa z obiektem noclegowym. Na podstawie jakości usług w tych miejscach, gość wyrabia sobie opinię na temat placówki. Z tego względu niezwykle ważne dla budowania dobrej marki obiektu jest spełnienie oczekiwań gości w hotelowych placówkach gastronomicznych. Celem badań była analiza oferty gastronomicznej dostępnej dla turystów w obiektach noclegowych na terenie Polski.

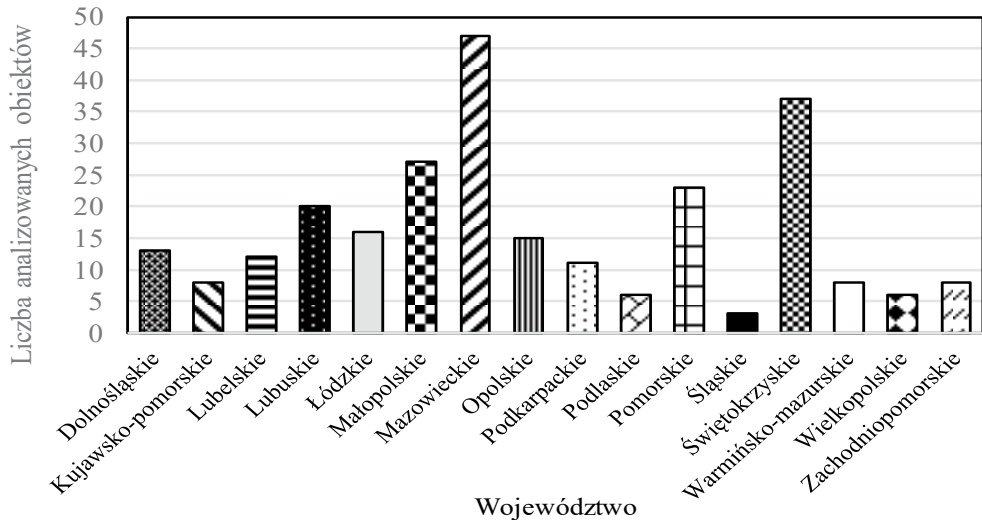
## **Material i metody**

Ocenę oferty gastronomicznej w obiektach noclegowych przeprowadzono przy zastosowaniu autorskiego, zwalidowanego kwestionariusza. Był on złożony z 16 pytań zamkniętych, w tym: informacji ogólnych oraz informacji o ofercie gastronomicznej. Połowa pytań miała możliwość wpisania też innej odpowiedzi. Pytania ogólne dotyczyły: lokalizacji zakładu, w tym województwa, rodzaju obiektu hotelarskiego, rodzaju placówek gastronomicznych. Pytania na temat oferty gastronomicznej dotyczyły: rodzaju kuchni, karty menu, liczby i rodzaju dań w karcie, cen, oferty śniadań, zakąsek, zup, głównych dań, deserów i dodatków.

W badaniu analizowano menu 260 zakładów gastronomicznych zlokalizowanych na terenie obiektów noclegowych (wykres 1). Uwzględniono ofertę 121 hoteli (46,5%), 36 moteli (13,9%), 45 pensjonatów (17,3%) i 58 zajazdów (22,3%), które udostępniły dane na jej temat. Pozostałe (campingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska, pola biwakowe) nie miały oferty gastronomicznej lub nie zgodziły się wziąć udziału w badaniu. Obiekty były rozmieszczone w całej Polsce, a największa liczba danych pochodziła z województwa małopolskiego, mazowieckiego i świętokrzyskiego (wykres 1).

## Wykres 1

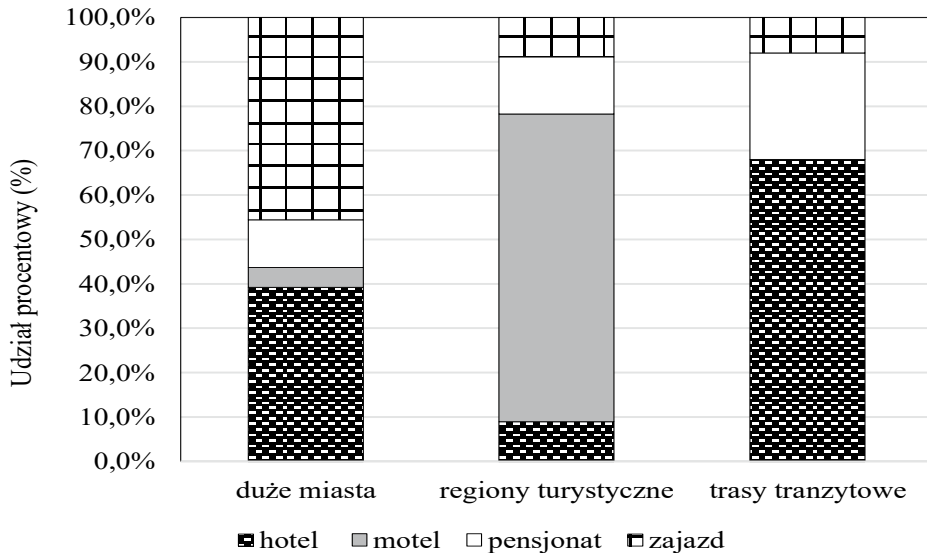
## Lokalizacja analizowanych obiektów ze względu na województwo (n=260)



Źródło: badania własne.

## Wykres 2

## Udział ocenianych obiektów noclegowych w zależności od ich lokalizacji



Źródło: jak w wykresie 1.

Analizowane zakłady gastronomiczne zlokalizowane były głównie w dużych miastach (130), przy trasach tranzytowych (74) i w regionach turystycznych (56 obiektów). W dużych miastach były to głównie hotele (39,2%) i zajazdy (45,6%), w regionach turystycznych - motele (69,3%), przy trasach tranzytowych - pensjonaty (24%) i hotele (68%) (wykres 2).

Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej w programie Statistica v. 9.0. Oprócz statystyk opisowych, takich jak: liczebność, udział procentowy, średnia, mediana, przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji.

## **Omówienie i dyskusja wyników**

### ***Ogólna charakterystyka oferty analizowanych placówek gastronomicznych***

Każdy rodzaj placówki noclegowej posiada inne wytyczne co do prowadzonej działalności gastronomicznej (Dz.U. z 2017, poz. 2166 2017). Zgodnie z wymaganiami w obrębie hoteli i moteli (min. kat. \*\*\*) powinna znajdować się restauracja. Dopuszcza się jej brak, jeżeli w pobliżu obiektu znajduje się restauracja, aperitif-bar lub bar kawowy. Ważna jest też możliwość podawania śniadań. W pensjonatach wymagane jest podawanie min. 2 posiłków dziennie. Powinien się w nich znaleźć aperitif-bar, bar kawowy, sala klubowa z możliwością nabycia napojów, a także usługa podawania śniadań do pokoju na życzenie gości. Wymagane jest zapewnienie gorących napojów przez całą dobę (z automatów i/lub w recepcji). Na campingach i polach biwakowych powinno być miejsce do przyrządzenia i konsumpcji posiłku oraz zmywania naczyń. Występowanie zakładu gastronomicznego, sklepiku spożywczego i z artykułami higieniczno-sanitarnymi jest obowiązkowe dla kempingu kategorii \*\*\*\*. W domach wycieczkowych, schroniskach młodzieżowych i schroniskach wyżywienie pozostawia się klientom (Dz.U. z 2017, poz. 2166 2017).

W 2016 r. w Polsce na terenie obiektów noclegowych funkcjonowało ogółem 7690 zakładów gastronomicznych (GUS 2017). Większość placówek gastronomicznych (4997 obiektów; 64,9%) było w obiektach hotelowych, w tym najwięcej w hotelach (3692 obiektów). Wśród nich, najliczniej reprezentowane były restauracje (62,3% hoteli) oraz bary i kawiarnie (33,3% hoteli), a stołówki i punkty gastronomiczne stanowiły mały odsetek (2-2,5% ogółu). W pozostałych obiektach noclegowych (2693 obiektów; 35,1%) występowały głównie stołówki (52,5% ogółu tych obiektów) oraz bary i kawiarnie (24,8%), a w najmniejszym stopniu restauracje (14,7%) i punkty gastronomiczne (8%).

W badaniu własnym restauracje stanowiły większość ocenianych zakładów gastronomicznych (tabela 1). W motelach, pensjonatach i zajazdach, w których nie było restauracji, analizie poddano ofertę barów.

Zazwyczaj w turystyce oferta gastronomiczna prezentuje określony rodzaj dań na przykład kuchni polskiej, kuchni regionalnej bądź kuchni innych narodów. W omawianych obiektach noclegowych ofertę gastronomiczną porównano też pod tym względem (tabela 2).

**Tabela 1****Rodzaje zakładów gastronomicznych w analizowanych obiektach noclegowych**

Rodzaj placówki gastronomicznej	Liczba (n)	Procent (%)
restauracja	240	92,31
bar	18	6,92
inne	2	0,77
Ogółem	260	100

Źródło: badania własne.

**Tabela 2****Charakterystyka oferty gastronomicznej w analizowanych obiektach noclegowych**

Rodzaj oferty gastronomicznej*		Ogółem (n=260)	
		Liczba (n)	Procent (%)
rodzaj kuchni	polska	251	96,5
	regionalna	44	16,9
	śródziemnomorska	38	14,6
	dania typu <i>fast food</i> , w tym przekąski	37	14,2
	inna	9	3,5
specjalna oferta menu	dla dzieci	89	34,3
	wegetariańskie	85	32,7
	sezonowe	40	15,4
	bezglutenowe	19	7,3
	inne (degustacyjne, fitness, odkwaszające, antyrakowe, zdrowe doznania)	6	2,3

\*Pytanie wielokrotnego wyboru

Źródło: jak w tabeli 1.

Większość analizowanych obiektów noclegowych (96,5%), bez względu na rodzaj i kategorię obiektu ( $p > 0,05$ ) oferowała dania kuchni polskiej (tabela 2). Jest to ważne ze względu na fakt promocji kraju, jak również możliwość poznawania kultury polskiej przez turystów. Ofertę dań regionalnych posiadało tylko 16,9% zakładów gastronomicznych. Niski odsetek tego rodzaju propozycji wynika z uwzględnienia w badaniu małej liczby zakładów znajdujących się w regionach turystycznych (56 obiektów; 21,5% placówek), dla których wyroby regionalne są charakterystyczne. Kuchnia regionalna bazuje na surowcach, produktach i metodach przyrządzania pochodzących z danego regionu, zgodnych z tradycyjnymi recepturami i technikami regionu. Ich jakość jest również wynikiem walorów danego miejsca (np. klimatu, składu gleby) (Michota-Katulaska 2006; Sieczko 2007). Takie produkty wzbogacają ofertę turystyczną. Należy podkre-

ślić, że wśród konsumentów wzrasta zainteresowanie żywnością w stylu unikatowym, w duchu „slow”, będąca alternatywą dla intensywnego konsumpcjonizmu (Jones i in. 2003).

W omawianych obiektach noclegowych, dania kuchni etnicznych (14,6%) były głównie reprezentowane przez kuchnię śródziemnomorską (tabela 2), prawdopodobnie dlatego, że uważana jest za najkorzystniejszą dla naszego zdrowia (Estruch i in. 2013, s. 1279-1290). Wśród innego rodzaju kuchni (3,5%) były: międzynarodowa (2), europejska (2), francuska (2), włoska (1), fusion (1), amerykańska (1).

W 14,2% analizowanych zakładów gastronomicznych pojawiała się oferta dań typu *fast food* (tabela 2). Były to istotnie częściej obiekty takie jak motele i zajazdy ( $p < 0,001$ ). Tego rodzaju oferta, mimo niskiej wartości żywieniowej (Bortnowska 2013; Powell, Nguyen 2013, s. 14-20) jest popularna w turystyce ze względu na szybkość obsługi, niskie ceny oraz preferencje sensoryczne wielu konsumentów (Kirkpatrick i in. 2013).

W badanych placówkach popularne było rozszerzenie podstawowej oferty lokalu o pozycje skierowane do wąskiej grupy odbiorców np. dzieci, wegetarian, alergików i osób odżywiających się prozdrowotnie (tabela 2). Wśród ocenianych lokali 1/3 posiadała specjalne menu dla najmłodszych (głównie pensjonaty) oraz przeznaczone dla osób niespożywających mięsa (głównie motele i zajazdy). Serwowano również dania sezonowe.

Zakłady gastronomiczne wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów z dziećmi, oferują specjalne menu dla najmłodszych. Zestawy te są mniejsze od standardowych porcji i często zawierają w cenie napój. Dzieci mają inne potrzeby i preferencje żywieniowe niż osoby dorosłe. Niestety większość lokali oferuje dzieciom posiłki, które nie są dla nich odpowiednie, są to najczęściej dania typu *fast food*. Rzadko w takich zestawach były warzywa, a napoje zwykle były gazowane, o dużej zawartości cukru. Taka niekorzystna oferta dla najmłodszych zaobserwowana została przede wszystkim w motelach, zajazdach, czasem pensjonatach. W hotelach natomiast dominowały dania gotowane, duszone, ewentualnie grillowane, a nie smażone. Posiłki zawierały sałatki lub surówki.

Rozwój oferty wegetariańskiej w placówkach gastronomicznych jest efektem zwiększającej się liczby osób preferujących ten sposób żywienia, wzrastającej świadomości żywieniowej konsumentów i wzrostu popularności zdrowego stylu życia oraz niskich cen tego rodzaju potraw. Oferta posiłków z przeznaczeniem dla osób o specjalnych potrzebach (dania fitness, bezglutenowe itp.) stanowi nie tylko dbałość o klienta, ale jest to też jeden z ważniejszych elementów marketingu żywieniowego w gastronomii. Dzięki właściwemu znakowaniu żywności osoby o szczególnych wymaganiach żywieniowych, np. alergicy, mogą dokonać bezpiecznego wyboru dań z menu (Czarniecka-Skubina 2008). Obecnie jest to też wymagane prawnie.

### ***Oferta gastronomiczna w analizowanych obiektach w ujęciu ilościowym***

Głównym elementem produktu w gastronomii jest podstawowa oferta zakładu zawarta w karcie menu. Obejmuje ona asortyment potraw, napojów i towarów handlowych.

Stworzenie dobrej karty polega na właściwym doborze potraw oraz fachowym rozmieszczeniu i opisaniu ich w menu. Atrakcyjna, wyróżniająca się forma graficzna przyczynia się do wzrostu sprzedaży i ogólnej oceny oferowanych usług. Spis potraw stanowi wizytówkę zakładu. Z tego też względu karta menu powinna być przygotowana przez kompetentną osobę znającą produkt oraz posiadającą wiedzę z zakresu marketingu i zarządzania. Powinna być ona oryginalna oraz odzwierciedlać charakter zakładu gastronomicznego (Milewska, Prączko, Stasiak 2017).

Karty menu w analizowanych obiektach miały różne formy m.in. ulotki, karty: harmo-nijkowej, zszywanej zeszytowo, na spirali zewnętrznej, wewnętrznej, czy na ringach (umożliwiających swobodną wymianę konkretnych stron) oraz plakatu na ścianie placówki lub w gablocie. Najbardziej popularne były klasyczne karty menu dań i napojów. W nielicznych obiektach były karty wzbogacone fotografiami, dzięki czemu klient mógł zapoznać się z wyglądem potrawy przed dokonaniem zamówienia, jednakże najpopularniejszą formą była klasyczna karta menu.

Nazwy dań w menu w placówkach zlokalizowanych w miejscach turystycznych powinny być przełożone na co najmniej jeden obcy język. W 38,5% analizowanych zakładów informacja o ofercie żywieniowej była podana wyłącznie w języku polskim, w pozostałych zakładach były to karty dwujęzyczne (49,4%) lub przygotowane w 3 językach (12,1%). Oprócz polskiego drugim językiem najczęściej był język angielski, rzadziej był to język francuski, niemiecki i rosyjski. Najliczniejszy odsetek kart przynajmniej dwujęzycznych zaobserwowany został w hotelach. Dwujęzyczne menu znacznie ułatwia klientowi zagranicznemu wybór potrawy oraz skraca czas przyjęcia zamówienia. Dzięki temu wzrasta zadowolenie obcokrajowca z usługi.

Konstrukcja kart menu była różna w zależności od rodzaju obiektu noclegowego. W wielu lokalach popełniono błędy przy ich opracowywaniu. Warto zwrócić uwagę na zbyt rozbudowane menu w niektórych zakładach, co może m.in. wiązać się ze stratami ekonomicznymi. Liczba pozycji w jadłospisie mieściła się w zakresie 20-139 (średnio 49 pozycji). Duża liczba potraw w karcie menu (tabela 3) korelowała z ich różnorodnością w zakresie dań głównych (aż 71 rodzajów dań mięsnych i rybnych) i potraw zaklasyfikowanych do kategorii inne (m.in. dania typu *fast food*). Najliczniejszą grupę stanowiły dania główne mięsne. Wśród innych potraw często występowały różne wersje dań z makaronów.

Karta zawierająca rozbudowany spis dań może powodować problemy organizacyjne, gdyż wymaga odpowiednio licznego personelu do przygotowania potraw, aby klienci nie musieli długo oczekiwać na posiłek. Taka karta jest ponadto nieczytelna dla klienta, który na dodatek ma problem z wyborem dań. Może też wiązać się ze stratami ekonomicznymi ze względu na konieczność posiadania zapasu surowców na ewentualne zamówienia oraz wzrost nadprodukcji i marnotrawstwa żywności spowodowanego koniecznością wycofania i utylizacji niesprzedanych posiłków (Pasikowski 2003, s. 28; Czarniecka-Skubina 2008).

**Tabela 3****Liczba dań w menu ogółem (n=260)**

Liczba pozycji	Rodzaj dań						
	zakąski	zupy	dania główne mięsne	dania główne rybne	desery	inne	razem
Min-Max	0-26	0-13	0-55	0-16	0-13	0-60	20-139
Mediana	7	5	11	4	4	15	49

Źródło: jak w tabeli 1.

**Oferta gastronomiczna w analizowanych obiektach w ujęciu ekonomicznym**

Wysokość ceny oferty gastronomicznej powinna być dostosowana do jakości dań oraz wielkości porcji, przy czym sama usługa musi przynosić lokalowi zysk, będąc jednocześnie atrakcyjną dla konsumentów. Koszt posiłku powinien zależeć od rodzaju oferowanej kuchni oraz klasy lokalu, nie powinien odbiegać jednak od wyobrażenia konsumentów co do uzasadnienia jego poziomu (Dziedzic 2012).

W tabeli 4 przedstawiono ceny dań w omawianych obiektach noclegowych.

**Tabela 4****Ceny dań w ocenianych obiektach noclegowych (n=260)**

Dania	Zakres cen (PLN)	Mediana (PLN)
śniadaniowe	9,5-99,0	19
zakąski	10,0-69,5	14
zupy	5,0-36,5	9
dania główne	5,0-108,5	27
desery	7,0-35,0	12

Źródło: jak w tabeli 1.

Ceny posiłków oferowanych przez objęte badaniem zakłady były znacznie zróżnicowane. Najtańsze dania można było nabyć za ok. 5 zł, a najdroższe kosztowały 108,50 zł. Biorąc pod uwagę ceny posiłków, zauważyć można, iż najtańszymi potrawami w karcie menu są zupy (mediana 9 zł) i desery (mediana 12 zł), następnie zakąski (mediana 14 zł) oraz śniadania (mediana 19 zł). W wielu hotelach i pensjonatach koszty śniadań były wliczane w cenę noclegu (ang. *bed and breakfast*), natomiast w motelach i zajazdach stanowiły dodatkowo płatne uzupełnienie oferty noclegowej. Najdroższe były dania główne, co wynika z dużych porcji, bardziej skomplikowanych receptur i użycia najlepszych surowców. Ceny dań różniły się w zależności od rodzaju obiektu noclegowego. Istotnie statystycznie wyższe ( $p < 0,001$ )



stwierdzono w hotelach, gdyż ich standard jest wyższy niż reszty placówek objętych badaniem. Pensjonaty także posiadały dość wysoki poziom cen ze względu na niepowtarzalność dania regionalne, których cena jest wyższa z racji ich wyjątkowości. Najniższy koszt posiłków stwierdzono w motelach, w których proponowano proste dania.

Cena jest jednym z ważniejszych elementów wpływających na poziom zadowolenia gości z oferowanej usługi hotelarskiej i gastronomicznej. Aktualnie usługi gastronomiczne są istotnym źródłem przychodów w hotelarstwie. W hotelach wysokiej klasy stanowią one nawet od 35,7% do 43% całej sprzedaży (Davis i in. 2008, s. 53).

### **Zakres oferty gastronomicznej w analizowanych obiektach**

Zakres oferty gastronomicznej świadczonej w obiektach noclegowych jest zróżnicowany i zależy od ich lokalizacji, standardu, wielkości oraz od potrzeb docelowych klientów. Hotel pełni funkcję tymczasowego domu dla gości z całego świata, dlatego podczas opracowywania oferty dań, należy wziąć pod uwagę różne potrzeby żywieniowe klientów. Nie można zaspokoić wszystkich gustów i upodobań smakowych, ale zestaw asortymentowy potraw powinien być na tyle szeroki i różnorodny, aby klient mógł wybrać coś dla siebie (Sala 2011).

Najczęściej spożywanym posiłkiem w obiektach hotelarskich jest śniadanie, korzystają z niego prawie wszyscy klienci hotelu. W ponad 80% obiektów znajdowała się taka oferta (tabela 5), serwowana przede wszystkim w hotelach, motelach i pensjonatach, w popularnej ostatnio formie bufetu (66,9% placówek). W zajazdach dominowała natomiast oferta *à la carte*, która polega na wyborze dowolnej potrawy z karty śniadaniowej. Niepopularne były zestawy śniadaniowe i połączenie zestawu z formą *à la carte*. Oferta śniadaniowa była niewielka i charakterystyczna dla kuchni polskiej, a wśród proponowanych dań były: jajecznica, omlet, kielbasa i parówki oraz kanapki.

**Tabela 5**

#### **Oferta dań śniadaniowych w analizowanych obiektach noclegowych**

Dania śniadaniowe	Ogółem (n=260)	
	Liczba (n)	Procent (%)
obiekty z ofertą śniadaniową	213	81,9
obiekty, w których nie wyszczególniono śniadań	47	18,1
Sposób serwowania śniadań		
bufet	174	66,9
<i>à la carte</i>	84	32,3
zestawy śniadaniowe	2	0,8
połączenie formy zestawu z formą <i>à la carte</i>	0	0

Źródło: jak w tabeli 1.

W niektórych obiektach hotelarskich oprócz karty śniadań była osobna karta obiadowa oraz kolacyjna obowiązująca w określonych godzinach i zawierająca inne propozycje posiłków. Znaczna większość zakładów proponowała (poza porą serwowania śniadań) to samo menu przez cały czas otwarcia restauracji. Najpopularniejsza była klasyczna karta dań. Posiada ona swój zwyczajowy układ z takimi pozycjami jak: zimne i gorące zakąski, zupy, dania rybne, dania mięsne, dania bezmięsne, dodatki do dań głównych, desery i napoje (Milewska, Prączko, Stasiak 2017).

W badanych zakładach jako zakąski najczęściej oferowane (tab. 6) były sałatki i pierogi, ryby w postaci tataru lub jego włoskiego odpowiednika - *carpaccio* oraz owoce morza (głównie krewetki). Jedynie 20% lokali nie posiadało w swoim menu żadnego z powyższych dań. Wśród innych zakąsek wymieniano: smalec, sery, wybór wędlin, pasztety, naleśniki, placki ziemniaczane, pyzy, zakąski warzywne. Co trzecia restauracja posiadała w karcie dań rosół lub żurek, co piąta flaki, zupę pomidorową lub grzybową, a co dziesiąta - barszcz lub zupę ogórkową (tabela 6), czyli tradycyjne polskie zupy, co wiąże się z faktem, iż 96,5% analizowanych zakładów oferowało dania kuchni polskiej. Wśród innych zup były: zalewajka, szczawiowa, rybna, gulaszowa, a także francuskie zupy cebulowe i zupy typu krem z różnych warzyw.

**Tabela 6**

**Oferta zakąsek i zup w ocenianych obiektach noclegowych**

Zakąski	Ogółem (n=260)		Zupy	Ogółem (n=260)	
	Liczba (n)	Procent (%)		Liczba (n)	Procent (%)
Obiekty z ofertą zakąsek	236	90,8	Obiekty z ofertą zup	242	93,1
Obiekty bez zakąsek	24	9,2	Obiekty bez zup	18	6,9
Rodzaje zakąsek w ofercie			Rodzaje zup		
sałatka	148	56,9	rosół/ bulion	103	39,6
pierogi	93	35,8	żurek	98	37,7
tatar	74	28,5	pomidorowa	61	23,5
śledź	67	25,8	flaki	51	19,6
<i>carpaccio</i>	53	20,4	grzybowa	45	17,3
krewetki	43	16,5	barszcz	35	13,5
inne	55	21,2	ogórkowa	29	11,2
			inne	88	33,9

Źródło: jak w tabeli 1.

W ofercie dań głównych (tabela 7) dominowały potrawy mięsne (zwłaszcza stek wołowy i pierś z kurczaka) oraz rybne (85% obiektów). Makarony lub dania wegetariańskie serwowała co trzecia restauracja. W hotelowych restauracjach występowało najwięcej dań, których główny komponent stanowił stek wołowy, w pensjonatach - kotlet z piersi z kurczaka,

w motelach i zajazdach - kotlet schabowy lub z piersi z kurczaka. Wśród innych dań były pierogi i dania z jagnięciny. W karcie deserów (tabela 7) analizowanych zakładów najpopularniejszą pozycją były lody oraz szarlotka. Jako inne desery serwowano: torty, musy, ciasto marchewkowe, *brownie*, *pana cottę*.

**Tabela 7**

**Oferta dań głównych i deserów w ocenianych obiektach noclegowych**

Rodzaj dania głównego	Ogółem (n=260)		Rodzaj deseru	Ogółem (n=260)	
	Liczba (n)	Procent (%)		Liczba (n)	Procent (%)
Obiekty z ofertą dań głównych	260	100	Obiekty z ofertą deserów	243	93,5
Rodzaje dań głównych			Rodzaje deserów		
ryba	220	84,6	lody	154	63,4
piersz z kurczaka	212	81,5	szarlotka	82	33,7
stek wołowy	186	71,5	sernik	64	26,3
kotlet schabowy	161	61,9	naleśniki	62	25,5
golonka	94	36,2	tarta	29	11,9
dania z makaronem	91	35,0	<i>crème brûlée</i>	27	11,1
inne	25	9,6	inne	55	22,6

Źródło: jak w tabeli 1.

Inne elementy oferty gastronomicznej niż wymienione, posiadało 78,5% analizowanych obiektów noclegowych. W 33,5% zakładów były to dodatki do dań głównych, które stanowią uzupełnienie oferty gastronomicznej. Najczęściej były to dodatki skrobiowe (np. ziemniaki, kasze, ryż) lub warzywne (surówki). Były one charakterystycznym elementem w karcie menu zajazdów (100%), moteli (72%) i pensjonatów (54%), rzadziej hoteli (tylko jeden obiekt serwował tę pozycję). We wszystkich obiektach noclegowych w ofercie gastronomicznej były napoje bezalkoholowe. Natomiast w 126 zakładach (48,5% ogółu) serwowano napoje alkoholowe, głównie piwo i wino oraz wódkę. Alkohol był głównie dostępny w ofercie restauracji (86%). Wśród rodzajów obiektów noclegowych alkohol sprzedawano głównie w hotelach (92%) motelach (83%) i pensjonatach (79%), natomiast jedynie co drugi zajazd oferował takie rozszerzenie oferty.

## Podsumowanie

Podsumowując, oferta placówek gastronomicznych, głównie restauracji (ok. 92%) i barów (ok. 7%), w analizowanych obiektach noclegowych była bogata. Większość zakładów

proponowała dania kuchni polskiej, jednak tylko w około 17% placówek były to potrawy regionalne. W menu zakładów uwzględniono również oferty specjalne, głównie: dania dla dzieci (34,3%), wegetariańskie (32,7%) i bezglutenowe (7,3%). Proponowano je jednak jeszcze w zbyt małej liczbie zakładów. W ponad 90% zakładów był wybór zakąsek, zup, dań głównych, deserów, a w ponad 80% placówek znalazła się również oferta śniadaniowa, serwowana w formie bufetu. Turysta w zakładach gastronomicznych znajdzie duży wybór różnorodnych dań (liczba pozycji od 20 do 139) w zakresie cen od 5 zł do 108,5 zł, w zależności od rodzaju i kategorii obiektu. Pomimo iż były to obiekty turystyczne, aż w 38,5% zakładów informacja o menu była podana wyłącznie w języku polskim, co może być utrudnieniem dla turystów zagranicznych. Problemem organizacyjnym i ekonomicznym może być też w wielu lokalach zbyt rozbudowany jadłospis.

## Bibliografia

- Bortnowska G. (2013), *Promowanie żywności tradycyjnej – Slow Fish – formą edukacji prozdrowotnej*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 94(2).
- Cooper C., Hall C.M. (2008), *Contemporary tourism: An international approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Czarniecka-Skubina E. (2008), *Obsługa konsumenta w gastronomii i cateringu*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Davis B., Lockwood A., Alcott P., Pantelidis I. (2008), *Food and beverage management*, Butterworth-Heinemann, Amsterdam.
- Departament Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki (2016), *Skąd przyjeżdża, ile wydaje i gdzie śpi cudzoziemiec w Polsce*, (w:) *Raport 2016, Rynek hotelarski w Polsce*, „Świat Hotelu”, Wydanie Specjalne, lipiec-sierpień.
- Dziedzic A. (2012), *Zarządzanie gastronomią poprzez koszty*, „Nowości Gastronomiczne”, t. 10, nr 10.
- Dz.U. z 2017, poz. 2166 (2017), *Obwieszczenie Ministra Sportu i Turystyki z 26.10.2017 roku w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie*.
- Estruch R. i in. (2013), *Primary prevention of cardiovascular disease with a Mediterranean diet*, “The New England Journal of Medicine”, Vol. 368, No. 14.
- Gołębski G. (2009), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- GUS (2017), *Turystyka w 2016 roku. Informacje i opracowania statystyczne*, Warszawa.
- Jones P., Shears P., Hillier D., Comfort D., Lowell J. (2003), *Return to traditional values? A case study of Slow Food*, “British Food Journal”, Vol. 105, Iss. 4/5.
- Kirkpatrick S.I., Reedy J., Kahle L.L., Harris J.L., Ohri-Vachaspati P., Krebs-Smith S.M. (2013), *Fast-food menu offerings vary in dietary quality, but are consistently poor*, “Public Health Nutrition”, Vol. 17, Iss. 4.
- Kowalczyk A. (2001), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Michota-Katulaska E. (2006), *Kuchnia regionalna – konkurencyjny produkt turystyczny regionu*, (w:) Dudkiewicz D., Midura F., Wysocka E. (red.), *Turystyka i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*, WSE, Warszawa.

- Milewska M., Prączko A., Stasiak A. (2017), *Podstawy gastronomii. Od żywności do turystyki kulinarnej*, PWE. Warszawa.
- Pasikowski J. (2003), *Karta menu*, „Przy stoliku. Dwumiesięcznik dla Gastronomii, Cateringu i Hotelarstwa”, nr 4.
- Plebańczyk K. (2013), *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski*, „Turystyka Kulturowa”, nr 10.
- Powell L.M., Nguyen B.T. (2013), *Fast-food and full -service restaurant consumption among children and adolescents: effect on energy, beverage and nutrient intake*, “JAMA Pediatrics”, Vol. 167, No. 1.
- Sala J. (2011), *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa.
- Sieczko A. (2007), *Produkty i potrawy tradycyjne i regionalne jako czynnik rozszerzający ofertę gospodarstw agroturystycznych*, (w:) Sikorska-Wolak I. (red.), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

## Food Service Offer in Tourism

### Summary

The purpose of this study was to analyze the gastronomic offer in Polish accommodation facilities. The survey using original questionnaire studied 260 menu offers from catering establishments, located throughout Poland on the premises of accommodation facilities, like: hotels, motels, guest houses and inns. The offer of catering units in accommodation business, mainly restaurants and bars, included breakfast dishes, appetizers, soups, main courses, desserts and drinks. Most of the establishments offered Polish cuisines, while a fewer regional and special cuisines (children's, vegetarian or gluten-free). The tourist amongst the menu choices might find wide range of various dishes at affordable prices, that dependent on the type and category of the object. Although the facilities were destination of foreign tourists, over 1/3 of them presented their menus only in Polish. The study highlight that too extensive menu was organizational and economic problem at many places. This research suggest also that catering establishment should put more attention to reduce the number of items in menu, attach English version and allergen information. Moreover, regional cuisines should be included and children's menu option should be not produced from highly processed food.

**Key words:** tourism, food service, menu.

**JEL codes:** L83, L66

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 r.

© All rights reserved

## Afilacja:

mgr inż. Ewa Ołubiec-Opatowska

mgr inż. Marlena Pielak

dr hab. Ewa Czarniecka-Skubina

mgr inż. Artur Głuchowski

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Technologii Gastronomicznej i Higieny Żywności

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

e-mail: ewaolubiec@o2.pl

e-mail: marlenapielak@gmail.com

e-mail: ewa\_czarniecka\_skubina@sggw.pl

e-mail: artur\_gluchowski@sggw.pl