

Iwona Kowalczyk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Specyfika zachowań turystów na rynku usług gastronomicznych

Streszczenie

W artykule badawczym zaprezentowano wyniki badania, którego celem była analiza specyfiki zachowań różnych grup konsumentów, w tym także turystów, na rynku usług gastronomicznych. Badanie przeprowadzono metodą ankietową na reprezentatywnej próbie 1013 osób na przełomie lat 2010/2011. Wyniki analiz wykazały zróżnicowanie profilu socjodemograficznego i ekonomicznego turystów biznesowych i wypoczywających indywidualnie w stosunku do ogółu populacji. Stwierdzono także różnice w zakresie zachowań turystów na rynku gastronomicznym, w tym odmienność powodów korzystania z oferty, zróżnicowanie preferencji w zakresie rodzajów lokali gastronomicznych i oferty menu oraz uwarunkowań percepcji jakości oferty gastronomicznej. Wyniki badań wskazują na konieczność uwzględnienia specyfiki oczekiwań różnych grup turystów przy tworzeniu strategii marketingowych lokali gastronomicznych, dla pełnego zaspokojenia potrzeb tych grup konsumentów i aktywizacji ich zachowań nabywczych.

Słowa kluczowe: turyści biznesowi i wypoczywający indywidualnie, usługi gastronomiczne.

Wstęp

Obserwowany w ostatnich latach rozwój sektora usług turystycznych spowodowany jest z jednej strony sewicyzacją gospodarki, z drugiej zaś atrakcyjnością branży, tak dla strony podażowej, jak i popytowej. Działalność turystyczna jest dla oferentów dochodowym biznesem, którego rozwój stymulują procesy integracji i globalizacji. Z kolei dla usługobiorców możliwość korzystania z usług turystycznych to głównie sposób na atrakcyjne spędzenie wolnego czasu oraz uproszczenie działań związanych z podróżowaniem.

Według terminologii WTO, turystyka to ogół czynności osób podróżujących w celach wypoczynkowych służbowych i innych i przebywających nie dłużej niż jeden rok bez przerwy poza miejscem stałego zamieszkania (*Terminologia...* 2005). Wyróżnić można dwa zasadnicze cele podróży turystycznych – wypoczynkowy i biznesowy. Konsekwencją tego podziału jest rozróżnienie turystyki biznesowej i wypoczynkowej (por. tabela 1).

Mimo wielu odmiennych cech turystykę biznesową i wypoczynkową łączy wspólna cecha, jaką są usługi żywieniowe świadczone przez sektor gastronomiczny. Sektor gastronomiczny w statystykach GUG traktowany jest jako odrębna gałąź oferty usługowej, której zadaniem jest zaspokajanie potrzeb żywieniowych konsumentów przez sprzedaż gotowych potraw i napojów, stwarzanie warunków umożliwiających ich konsumpcję w miejscu sprzedaży oraz świadczenie różnorodnych usług zaspokajających potrzeby

w zakresie rozrywki, odpoczynku oraz psychicznej regeneracji sił (Sala 2011). Ze względu jednak na nierozłączność żywienia z ofertą turystyczną, usługa ta bywa włączana do pakietu usług turystycznych, obok szeregu innych usług, jak na przykład transportowe, noclegowe, informacyjne, wypoczynkowe i rekreacyjno-sportowe itp. (Mikuta, Żelazna 2004; Gaworecki 2007).

Tabela 1

Cechy charakterystyczne turystyki biznesowej i wypoczynkowej

Wyszczególnienie	Turystyka biznesowa	Turystyka wypoczynkowa
Główni uczestnicy	osoby, których praca zawodowa wymaga podróżowania	każdy dysponujący czasem i środkami finansowymi
Cel	praca	wypoczynek i rekreacja
Decydent	zwierzchnik, turysta	turysta
Miejsca	najczęściej duże miasta lub podmiejskie ośrodki konferencyjno-wypoczynkowe	wszystkie rodzaje miejsc atrakcyjnych turystycznie
Termin	cały rok	głównie wakacji i inne okresy wolne od pracy
Finansowanie	firma właściciel firmy	indywidualne
Czas podróży	głównie wyjazdy krótkoterminowe	wyjazdy o różnym czasie trwania

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Swarbrooke i Horner (2001) oraz Świstak (2012).

W ostatnich latach na rynku usług gastronomicznych obserwowane są istotne zmiany, wpływające na jakość oferty. Dotyczą one głównie

- form własności – obecnie branża gastronomiczna jest niemal całkowicie sprywatyzowana, co sprzyja elastyczności oferty i efektywności zarządzania (por. tabela 2);
- liczby i struktury placówek – od roku 2005 liczba placówek systematycznie się zmniejsza (o 25% w latach 2005-2012), dotyczy to głównie stołówek (38,2%) oraz w nieco mniejszym stopniu barów i punktów gastronomicznych (35%), czyli najprostszymi organizacyjnie lokalami gastronomicznymi, nie dotyczy zaś restauracji, których liczba w omawianym okresie czasu zwiększyła się o 63% (por. tabele 3, 4); zmiany te oznaczają poprawę jakości oferty, tak pod względem żywieniowym, jak i standardów obsługi;
- wielkości i struktury przychodów – przychody sektora systematycznie rosną (o 35% w latach 2005-2012 i blisko 10% w latach 2011-2012), jeszcze bardziej znaczący wzrost obserwowany jest w przeliczeniu na jedną placówkę (odpowiednio 80% i 13%), należy się więc spodziewać, że część z nich przeznaczona zostanie na poprawę jakości technologicznej, produktowej, organizacyjnej i marketingowej; na uwagę zasługują zmiany w strukturze przychodów – coraz większy udział w ich tworzeniu ma produkcja gastronomiczna, coraz mniejszy pozostałe składowe (por. tabela 5).

Tabela 2**Zmiany prywatyzacyjne sektora usług gastronomicznych latach 2005-2012 (w %)**

Wyszczególnienie	Lata						
	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sektor publiczny	2,8	2,6	2,3	2,1	2,1	1,9	2,1
Sektor prywatny	97,4	97,4	97,7	97,9	97,9	98,1	97,9

Źródło: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (wydania z lat 2006-2013).

Tabela 3**Zmiany w liczbie palcówek gastronomicznych w latach 2005-2012**

Wyszczególnienie	Lata						
	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ogółem	92 072	86 973	81 789	75 378	70 483	67 954	68 753
Restauracje	9 716	12 119	13 947	13 501	14 937	15 096	15 883
Bary	40 834	36 947	33 486	30 519	27 145	25 732	26 383
Stołówki	6 950	6 129	5 305	4 373	4 509	4 323	4 292
Punkty gastronomiczne	34 572	31 779	29 051	26 985	23 892	22 803	22 195

Źródło: jak w tabeli 2.

Tabela 4**Zmiany w strukturze placówek gastronomicznych w latach 2005-2012 (w %)**

Wyszczególnienie	Lata		
	2005	2010	2012
Restauracje	10,6	21,2	23,1
Bary	44,4	38,5	38,4
Stołówki i bufety	7,5	6,4	6,2
Punkty gastronomiczne	37,5	33,9	32,3

Źródło: jak w tabeli 2.

W analizowanym okresie znacząco zwiększył się także popyt na usługi gastronomiczne wyrażony poziomem wydatków (o 126,5% w latach 2005-2012 i 21,3% w latach 2011-2012), jednakże wciąż odbiega on od standardów europejskich – w roku 2009 przeciętny udział wydatków na usługi gastronomiczne w wydatkach ogółem w UE wyniósł ok. 7%, podczas gdy w Polsce zaledwie 2,2% (New Release 2011).

Tabela 5

Zmiany w przychodach z działalności gastronomicznej w latach 2005-2012

Wyszczególnienie	Lata						
	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ogółem (w mln)	17 681	20 060	20 777	21 532	21 683	21 567	23 800
W przeliczeniu na 1 placówkę (w tys.)	192,0	230,6	254,0	265,4	307,1	317,4	346,2
Struktura przychodów (w %)							
Ze sprzedaży towarów handlowych	14,6	13,1	11,4	8,5	8,7	8,5	7,8
Za sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych	27,5	24,7	22,7	19,4	19,3	19,0	18,5
Z produkcji gastronomicznej	54,6	59,3	63,1	66,9	69,3	69,4	70,9
Z pozostałej działalności	3,3	2,9	2,7	2,6	2,8	3,0	2,7

Źródło: jak w tabeli 2.

Na tle innych grup społeczno-zawodowych najwięcej na korzystanie z usług gastronomicznych przeznaczają pracujący na stanowiskach nierobotniczych (43,6 zł miesięcznie) oraz pracujący na własny rachunek (41,3 zł), czyli przedstawiciele najzamożniejszych grup gospodarstw domowych (por. tabela 6).

Tabela 6

Przeciętne miesięczne wydatki na gastronomię według typów gospodarstw w latach 2000-2011 (w zł/osobę)

Rok	Ogółem	Typy gospodarstw				
		Pracowników na stanowiskach robotniczych	Pracowników na stanowiskach nierobotniczych	Rolników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów i rencistów
2005	11,3	8,2	18,9	3,4	20,2	7,3
2007	13,4	8,8	22,4	4,4	26,8	8,8
2008	15,8	9,7	27,3	8,3	31,1	9,1
2009	17,8	12,0	31,1	5,4	28,8	10,8
2010	19,7	11,9	34,0	6,0	35,6	11,1
2011	21,1	13,5	37,7	4,7	33,8	12,1
2012	25,6	15,8	43,6	8,9	41,3	15,9
2005/2012 (%)	126,5	92,7	130,7	161,8	104,5	117,8
2011/2012 (%)	21,3	17,0	15,6	89,4	22,2	31,4

Źródło: Budżety Gospodarstw Domowych (wydania z lat 2006-2013).

Zdaniem analityków Euromonitor International, rozbudowa istniejących oraz pojawianie się nowych, dobrze radzących sobie na rynku konceptów gastronomicznych świadczą o korzystnych perspektywach rozwojowych sektora. Prognozy firmy na lata 2012 i 2016 zakładają rozwój wszystkich rodzajów placówek, przy czym w przypadku stołówek ożywienie nastąpi dopiero w 2016 roku. Rozwój sektora będzie głównie efektem poprawy kondycji polskiej gospodarki, jednak przyczynią się do niego także restauratorzy – bardziej innowacyjni i kreatywni w oferowaniu wartości dodatkowej oferty gastronomicznej. Stymulujący wpływ na sektor gastronomiczny będą miały także zmiany w stylu życia i poprawa nastrojów konsumpcyjnych Polaków (Oksiński 2012).

Rosnąca konkurencja na rynku gastronomicznym w Polsce zmusza firmy do wdrażania coraz bardziej innowacyjnych i zgodnych z oczekiwaniami konsumentów ofert. Ponieważ popyt kreowany przez segment turystów ma coraz większy wpływ na przychody sektora gastronomicznego, istotne jest poznanie specyfiki zachowań tego typu klientów.

Cel i metody badań

Celem przeprowadzonego badania była analiza zachowań turystów na rynku usług gastronomicznych.

Materiał badawczy uzyskano w wyniku badania ankietowego przeprowadzonego na przełomie lat 2010/2011 na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1013 osób w wieku powyżej 15 lat. Dobór próby miał charakter kwotowy, cechami wyróżniającymi były płeć i wiek. Badanie właściwe poprzedzone zostało badaniem pilotażowym przeprowadzonym wśród 30 respondentów.

Kwestionariusz badawczy składał się z 14 pytań merytorycznych oraz 6 pytań metryczkowych. Przy konstruowaniu formularza ankiety wykorzystano skale nominalne, porządkowe oraz 5-stopniowe skale pozycyjne. W metryczce zawarto pytania umożliwiające opis badanej populacji pod kątem cech demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania), ekonomicznych (dochód) i społeczno-zawodowych (wykształcenie, sytuacja zawodowa).

Na podstawie analizy okoliczności korzystania z usług gastronomicznych wśród respondentów wyróżniono 5 segmentów nabywców, w tym:

- korzystających z usług głównie podczas spotkań towarzyskich (34%),
- korzystających z usług głównie podczas uroczystości rodzinnych (13,8%),
- korzystających z usług głównie podczas zakupów w centrach handlowych (12,4%),
- korzystających z usług głównie podczas indywidualnego wyjazdu wypoczynkowego (22,2%),
- korzystających z usług głównie podczas wyjazdu służbowego (17,6%).

Aby poznać specyfikę oczekiwań turystów biznesowych i wypoczywających indywidualnie wyniki uzyskane dla tych grup porównano z danymi dotyczącymi całej populacji. Charakterystykę populacji ogółem oraz analizowanych segmentów z uwzględnieniem cech demograficznych, społeczno-zawodowych i ekonomicznych przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7

Charakterystyka badanej populacji ogółem (n=1013) oraz turystów biznesowych (n = 178) i wypoczywających indywidualnie (n=228) (w %)

Wyszczególnienie	Populacja ogółem	Turyści biznesowi	Turyści indywidualni
Płeć			
Kobieta	53	32,7*	56,3
Mężczyzna	47	67,3*	43,7
Wiek			
Poniżej 18 lat	11,5	3*	9,2
19-25 lat	26,1	11,4*	27,2
26-35 lat	19	29,1*	21,1
36-50 lat	17,3	31,3*	21,2
51-65 lat	15,1	24,1*	15,1
Powyżej 65 lat	11	1,1*	6,2
Miejsce zamieszkania			
Wieś	24,2	9,4*	5,1*
Miasto do 20 tys.	14,2	8,3*	15,2
Miasto 20-50 tys.	19,1	18,1	25,4
Miasto 51-100 tys.	15,5	25,1*	25,2*
Miasto powyżej 100 tys.	27	39,1*	29,1
Wykształcenie			
Podstawowe lub zawodowe	25,1	5,4*	10,1*
Średnie	49,1	50,4	55,2
Wyższe	25,8	44,2*	34,7*
Sytuacja zawodowa			
Uczeń/student	25,9	15,1*	25,4
Pracownik umysłowy	31,6	65,3*	40,4*
Pracownik fizyczny	19,8	12,1	15,6
Emeryt/rencista	19,5	5,4*	15,8
Bezrobotny	3,2	2,1	2,8
Dochód (netto na osobę miesięcznie)			
Do 500 zł	5,7	1,4	1,2
501-1000 zł	34,9	15,6*	20,1*
1001-2000 zł	39	20,4*	21,2*
2001-3000 zł	13,5	36,1*	27,2*
powyżej 3000 zł	6,9	26,5*	30,3*

* Różnice istotne statystycznie w stosunku do populacji ogółem przy $p < 0,05$.

Źródło: badanie własne.

Analiza statystyczna zgromadzonego materiału empirycznego obejmowała obliczenia wskaźników struktury, miar położenia (średnie arytmetyczne), istotności różnic (z wykorzystaniem testu χ^2). Do przeprowadzenia obliczeń użyto programów SPSS14.0PI for Windows oraz Excel 2003.

Wyniki badania

Podczas analizy specyfiki zachowań turystów na rynku usług gastronomicznych uwzględniono następujące obszary zróżnicowania:

- specyfika socjodemograficzna i ekonomiczna turystów biznesowych i wypoczywających indywidualnie,
- zróżnicowanie powodów korzystania z oferty gastronomicznej przez obie grupy turystów,
- preferencje badanych grup turystów w zakresie rodzajów lokali gastronomicznych i oferty menu,
- zróżnicowanie opinii turystów biznesowych i wypoczywających indywidualnie na temat znaczenia wybranych elementów oferty gastronomicznej dla percepcji jej jakości.

Profil socjodemograficzny i ekonomiczny turystów biznesowych i wypoczywających indywidualnie

Porównując dane na temat cech socjodemograficznych i ekonomicznych wyodrębnionej grupy turystów biznesowych z informacjami dotyczącymi ogółu badanych populacji (por. tabela 7) stwierdzono istotnie statystycznie większy odsetek mężczyzn, zaś mniejszy kobiet. Grupa ta znacząco różniła się także pod względem wieku – odnotowano większy odsetek osób w wieku 26-65 lat, zaś mniejszy z grup wiekowych do 26 lat i powyżej 65 lat. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, to w grupie podróżujących w celach biznesowych przeważały osoby z dużych miast, natomiast mniej licznie reprezentowani byli respondenci ze wsi i miast do 20 tys. mieszkańców. Uwzględniając wykształcenie stwierdzono, iż z turystyki biznesowej w większej mierze korzystają osoby z wyższym wykształceniem, a mniej powszechnie badani z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Analiza profilu zawodowego turystów biznesowych wykazała, iż dominują wśród nich pracownicy umysłowi, natomiast mniejszy odsetek niż w populacji ogółem stanowią uczniowie i studenci oraz emeryci i renciści. Jeśli chodzi o dochód, to respondenci z tej grupy częściej niż ogół populacji deklarowali dochody w granicach 2001-3000 zł oraz powyżej 3000 zł, natomiast rzadziej niższy ich poziom.

W przypadku turystów wypoczywających indywidualnie nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic w stosunku do populacji ogółem w zakresie płci i wieku. Jeśli chodzi

o miejsce zamieszkania, w badanej grupie odnotowano większy odsetek osób z miast o liczbie mieszkańców 51-100 tys., zaś mniejszy respondentów ze wsi. Podobnie jak wśród turystów biznesowych, w grupie badanych korzystających z turystyki wypoczynkowej większy odsetek stanowiły osoby z wyższym wykształceniem, zaś mniejszy z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Uwzględniając sytuację zawodową stwierdzono, iż grupa ta różniła się od populacji ogółem większym udziałem pracowników umysłowych. Analiza poziomu dochodu dowiodła, iż również w tej grupie turystów większy odsetek respondentów deklarował dochody powyżej 2001 zł, zaś mniejszy poniżej tej kwoty.

Powody korzystania z usług gastronomicznych

Wśród przyczyn korzystania z oferty gastronomicznej turyści biznesowi istotnie statystycznie częściej niż ogół populacji wskazywali wygodę, konieczność i oszczędność czasu, były to również powody wskazane przez najwyższy odsetek respondentów z tej grupy. Ważniejsze niż dla ogółu były dla nich także takie motywacje, jak łatwy dostęp do oferty i oczekiwania znajomych. Istotnie mniej ważnym powodem korzystania z oferty gastronomicznej był dla turystów biznesowych fakt, że posiłki są smaczne, co może sugerować, że kierują nimi bardziej względy praktyczne niż poszukiwanie przyjemności i doznań sensorycznych.

Tabela 8

Powody korzystania z oferty gastronomicznej z uwzględnieniem populacji ogółem (n=1013) oraz turystów biznesowych (n = 178) i wypoczywających indywidualnie (n=228) (w %)**

Wyszczególnienie	Populacja ogółem	Turyści biznesowi	Turyści indywidualni
Posiłki są smaczne	54,3	35,6*	50,2
Ceny są przystępne	49,8	48,7	34,5*
Jest to wygodne rozwiązanie	40,9	55,6*	55,5*
Jest to oszczędność czasu	32,5	52,4*	48,9*
Jest to konieczność	8,6	54,3*	34,5*
Mam możliwość urozmaicenia żywienia	15,3	10,1	28,2*
Oferta usługowa jest łatwo dostępna	15,4	35,6*	36,7*
Nie lubię gotować	11,9	9,8	12,3
Moi znajomi tego oczekują	6,6	19,8*	21,4*
Wartość odżywcza posiłków jest wysoka	3,9	3,2	4,3

* Różnice istotne statystycznie w stosunku do populacji ogółem przy $p < 0,05$.

** Możliwość wskazania do 5 odpowiedzi.

Źródło: jak w tabeli 7.

Dla turystów indywidualnych smak posiłków stanowił tak samo silną zachętę do korzystania z usług gastronomicznych jak dla ogółu populacji. Istotnie częściej natomiast (podobnie jak turyści biznesowi) wskazywali oni takie powody, jak wygoda, oszczędność czasu, konieczność, łatwa dostępność oferty i oczekiwania znajomych. Dla tej grupy turystów ważniejszą niż dla ogółu populacji motywacją była również możliwość urozmaicenia posiłków (por. tabela 8).

Preferencje turystów w zakresie lokali gastronomicznych i oferty menu

Analizując preferencje turystów w zakresie lokali gastronomicznych stwierdzono, iż turyści, podobnie jak ogół populacji, najczęściej korzystają z oferty restauracji, placówek typu fast food oraz barów i pubów. Stwierdzono jednak zróżnicowanie powszechności korzystania z usług poszczególnych placówek. Podróżujący w celach biznesowych istotnie statystycznie częściej niż przeciętny konsument odwiedzają restauracje z obsługą kelnerską, zaś rzadziej ciastkarnie i lodziarnie. Z kolei osoby wypoczywające indywidualnie powszechniej korzystają z usług *fast-foodów*, ciastkarni i lodziarni oraz winiarni i piwiarni, rzadziej natomiast wybierają na miejsce konsumpcji posiłków restauracje (por. tabela 9).

Tabela 9

Lokale odwiedzane najczęściej przez populację ogółem (n=1013) oraz turystów biznesowych (n = 178) i wypoczywających indywidualnie (n=228) (w %)**

Wyszczególnienie	Populacja ogółem n=849	Turyści biznesowi	Turyści indywidualni
Bary, puby	41,2	42,3	45,3
Fast-foody	44,4	45,3	55,4*
Restauracje z obsługą kelnerską	61,5	70,1*	45,3*
Piwiarnie / winiarnie	16,5	14,3	25,6*
Ciastkarnie / lodziarnie	31,6	12,4*	42,1*

* Różnice istotne statystycznie w stosunku do populacji ogółem przy $p < 0,05$.

** Możliwość wskazania do 3 odpowiedzi.

Źródło: jak w tabeli 7.

Wśród dań spożywanych w lokalach gastronomicznych turyści biznesowi najczęściej wskazywali przekąski gorące i dania mięsne, a także napoje zimne, gorące, przekąski zimne i alkohol. W porównaniu z ogółem populacji istotnie statystycznie częściej zamawiali przekąski gorące, napoje zimne, gorące i alkoholowe, natomiast rzadziej desery.

Preferencje turystów wypoczywających indywidualnie w zakresie menu były bardzo zbliżone do osób podróżujących w celach biznesowych. Oni również częściej niż przecięt-

ni konsumenci zamawiali przekąski gorące, napoje zimne, gorące i alkoholowe, ale także, w odróżnieniu od turystów biznesowych, dania rybne. W przypadku pozostałych rodzajów dań i ich odpowiedzi nie różniły się statystycznie istotnie od wskazań ogółu populacji (por. tabela 10).

Tabela 10

Zamawiane w lokalach gastronomicznych dania z uwzględnieniem populacji ogółem (n=1013) oraz turystów biznesowych (n = 178) i wypoczywających indywidualnie (n=228) (w %)**

Wyszczególnienie	Populacja ogółem	Turyści biznesowi	Turyści indywidualni
Dania mięsne	58,0	60,2	58,4
Napoje alkoholowe	29,0	36,7*	35,4*
Przekąski gorące	52,8	60,5*	61,3*
Dania mączne	29,4	30,2	34,5
Desery	35,9	15,6*	30,9
Napoje zimne	9,8	50,4*	45,6*
Napoje gorące	31,4	45,6*	39,5*
Zupy	15,3	14,3	15,6
Przekąski zimne	42,9	38,9	39,5
Dania rybne	19,7	16,5	36,4*
Dania wegetariańskie	8,1	11,6	12,4

* Różnice istotne statystycznie w stosunku do populacji ogółem przy $p < 0,05$.

** Możliwość wskazania do 5 odpowiedzi.

Źródło: jak w tabeli 7.

Czynniki determinujące jakość oferty gastronomicznej w opinii turystów

W ramach badania podjęto próbę określenia czynników mających decydujący wpływ na postrzeganie jakości usługi gastronomicznej. Potencjalne uwarunkowania podzielono na 5 głównych grup (otoczenie i marka, wnętrze, obsługa menu, oferta dodatkowa), w ramach których wyodrębniono dodatkowe elementy. Oceny dokonano w skali od 1 – czynnik zupełnie nieistotny do 5 – czynnik bardzo istotny.

Wśród elementów z grupy otoczenie i marka lokalu turyści biznesowi najwyżej ocenili znaczenie dogodnego dojazdu, lokalizacji lokalu oraz dogodnego parkingu. W przypadku wszystkich wymienionych czynników ich oceny były statystycznie istotnie wyższe niż ogółu populacji. Nieco niższe oceny odnotowano w odniesieniu do takich elementów, jak znana marka i dobra opinia o lokalu, ale cechy te również miały dla turystów biznesowych istotnie

większe znaczenie niż dla ogółu. Dla turystów wycieczających indywidualnie największe znaczenie miały: lokalizacja placówki, dogodny parking oraz znana marka lokalu i w przypadku wszystkich tych czynników ich oceny były istotnie statystycznie wyższe niż ogółu respondentów.

Spośród elementów wnętrza lokalu najwyżej ocenione przez turystów biznesowych zostały takie cechy, jak czystość i estetyka, zaś przez turystów indywidualnych – oryginalne urządzenie wnętrza. Jedynie w tym ostatnim przypadku stwierdzono istotne statystycznie zróżnicowanie oceny w stosunku do populacji ogółem.

Tabela 11

Wpływ wybranych elementów na jakość oferty gastronomicznej w opinii populacji ogółem (n=1013) oraz turystów biznesowych (n = 178) i wycieczających indywidualnie (n=228) (w %)**

Wyszczególnienie		Populacja ogółem	Turyści biznesowi	Turyści indywidualni
Otoczenie i marka	znana marka lokalu	3,05	3,91*	3,83*
	dobra opinia o lokalu	3,17	3,89*	3,36
	estetyka otoczenia	3,18	3,24	3,45
	lokalizacja	3,26	4,15*	4,09*
	dogodny parking	3,15	4,07*	3,85*
	dogodny dojazd	3,23	4,22*	3,56
Wnętrze	estetyka	3,38	3,45	3,39
	czystość	3,40	3,56	3,33
	oryginalny wystrój	3,44	3,32	3,99*
Obsługa	wygląd personelu	3,17	3,67*	3,24
	uprzejmość personelu	3,31	4,02*	3,94*
	profesjonalizm personelu	3,33	3,56	3,45
	szybkość obsługi	3,30	4,34*	3,65
Menu	przystępne ceny	3,34	3,21	3,89*
	wartość odżywcza	3,19	3,01	3,87*
	szeroka oferta	3,42	3,22	3,34
	smak dań	3,40	3,30	3,56
Oferta dodatkowa	internet	3,05	4,59*	4,32*
	rodzaj muzyki, oferta rozrywkowa	3,07	3,24	3,56*
	promocje	3,25	3,18	3,45

* Różnice istotne statystycznie w stosunku do populacji ogółem przy $p < 0,05$.

** Ocena w skali od 1- cecha nieistotna do 5- cecha bardzo istotna.

Źródło: jak w tabeli 7.

Jeśli chodzi o grupę czynników związanych z obsługą klienta, to dla turystów biznesowych najważniejsze były szybkość i uprzejmość obsługi. W obu przypadkach, a także w odniesieniu do znaczenia wyglądu personelu ich oceny były istotnie statystycznie wyższe niż ogółu populacji. Z kolei turyści indywidualni najwyżej (i istotnie wyżej niż ogół) ocenili znaczenie uprzejmości personelu.

Wśród cech charakteryzujących menu najważniejsze dla turystów biznesowych były smak dań, szerokość oferty i przystępne ceny, zaś najmniej istotna wartość odżywcza posiłków. W przypadku żadnej z uwzględnionych w pytaniu cech menu nie odnotowano statystycznie istotnych różnic w ocenie w stosunku do ogółu populacji. Natomiast turyści wypoczywający indywidualnie za najważniejsze czynniki z tej grupy uznali przystępne ceny i wartość odżywczą dań – w obu przypadkach ich oceny były istotnie statystycznie wyższe niż ogółu respondentów.

Analizując znaczenie dla turystów składowych oferty dodatkowej stwierdzono, że zarówno dla podróżujących w celach biznesowych, jak i w celach wypoczynkowych najważniejszym elementem jest dostęp do Internetu. Oceny obu grup były istotnie statystycznie wyższe niż ogółu badanej populacji. Turyści indywidualni istotnie wyżej niż ogół ocenili także znaczenie oferty rozrywkowej (por. tabela 11).

Podsumowanie

Analiza cech demograficznych, społecznych i ekonomicznych segmentów turystów biznesowych i wypoczywających indywidualnie wykazała, iż w pierwszej grupie dominują mężczyźni, osoby w średnim wieku, pracownicy umysłowi, posiadający wyższe wykształcenie i ponadprzeciętne dochody, a także mieszkańcy dużych i średnich miast. Segment turystów odróżniał się pod względem analizowanych cech od ogółu populacji jedynie większym odsetkiem pracowników umysłowych i wyższymi dochodami.

Porównanie wybranych aspektów zachowań badanych grup turystów na rynku usług gastronomicznych pozwoliło na wskazanie specyficznych cech wyróżniających ich na tle ogółu:

- dla obu grup najważniejszą i istotniejszą niż dla ogółu populacji motywacją do korzystania z usług gastronomicznych stanowią: wygoda, konieczność i oszczędność czasu;
- turyści biznesowi częściej niż przeciętny konsument odwiedzają restauracje z obsługą kelnerską, zaś rzadziej ciastkarnie i lodziarnie, z kolei osoby wypoczywające indywidualnie powszechniej korzystają z usług fast foodów, ciastkarni i lodziarni oraz winiarni i piwiarni, rzadziej natomiast wybierają na miejsce konsumpcji posiłków restauracje;
- zarówno turyści biznesowi, jak i wypoczywający indywidualnie częściej niż ogół populacji zamawiają w lokalach gastronomicznych przekąski gorące, a także napoje zimne i gorące oraz alkohol;

- oceniając jakość oferty gastronomicznej turyści biznesowi większe znaczenie przywiązują do czystości i estetyki lokalu, szybkości, wyglądu i uprzejmości obsługi oraz dostępu do Internetu, natomiast dla turystów indywidualnych większe znaczenie niż dla ogółu ma oryginalne urządzenie wnętrza, uprzejmość personelu, przystępne ceny, wartość odżywcza dań, dostęp do Internetu oraz atrakcyjna oferta usług rozrywkowych.

Zważywszy na znaczenie dla rozwoju rynku usług gastronomicznych popytu kreowanego przez oba segmenty turystów wskazane jest uwzględnienie specyfiki potrzeb tych konsumentów przy tworzeniu strategii marketingowej placówek, a także systematyczne monitorowanie zmian w ich postępowaniu rynkowym.

Bibliografia

- Budżety Gospodarstw Domowych (2006-2013)*, Zakład Wydawnictw Statystycznych GUS, Warszawa.
- Gaworecki W. (2007), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Mikuta B., Żelazna K. (2004), *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, Format-AB, Warszawa.
- New Release (2001), *Statistics on the food chain. From farm to fork*, Stat 11/93, Eurostat.
- Oksiński M. (2012), *Restauracje w stabilnej sytuacji*, w: *Nowości Gastronomiczne*, Wydanie specjalne „Rynek Gastronomiczny w Polsce”, nr 1.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej (2006-2013)*, Zakład Wydawnictw Statystycznych GUS, Warszawa.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO (2005)*, UKFiT, Warszawa.
- Sala J. (2011), *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa.
- Swarbrooke J., Horner S. (2001), *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Świstak E. (2013), *Usługi biznesowe*, (w:) Świstak E., Tul-Krzyszczuk A., *Usługi w turystyce*, SGGW, Warszawa.

Specificity of Tourists Behaviour in the Market for Catering Services

Summary

In her research article, the author presented findings of the survey which aim was to analyse the specificity of behaviour of various groups of consumers, including also tourists, in the market for catering services. The survey was carried out by the questionnaire-based method on a representative sample of 1013 individuals on the turn of years 2010 and 2011. The analyses findings exhibited diversity of the socio-demographic and economic profile of business tourists and those resting individually as related to the population at large. She also stated differences as regards tourists' behaviour in the catering market, including the diversity of the reasons for use of the offer, differentiation of preferences as regards the types of catering facilities and menu offer as well as the determinants of perception of the quality of catering offer. The survey findings point out to the need to take into consideration the specificity of expectations of various groups of tourists while drawing up the catering outlets' market-

ing strategies in order to fully meet the needs of those groups of consumers and stimulation to their activity as regards purchasing behaviour.

Key words: business tourists and those resting individually, catering services.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. inż. Iwona Kowalczuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauki o Żywieniu

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

tel. 22 593 71 30 (44, 47, 36, 39)

e-mail: iwona.kowalczuk@sggw.pl