Ewa Świstak, Sylwia Sadkowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ rodzaju i lokalizacji turystycznego obiektu noclegowego na charakter oferty gastronomicznej i jej wykorzystanie na przykładzie województwa podlaskiego

Streszczenie

Województwo podlaskie jest regionem o charakterze rolniczym, znanym z wyrazistej kuchni tradycyjnej, dysponującym interesującymi walorami wypoczynkowymi. Wymienione cechy warunkują zróżnicowanie zarówno powodów odwiedzania regionu, jak i dostosowanej do nich bazy noclegowej wraz z ofertą żywieniową. Celem pracy było określenie stopnia wykorzystania regionalnych produktów żywnościowych w ofercie gastronomicznej obiektów hotelarskich różnego typu i o różnej lokalizacji. Badaniem objęto 58 obiektów noclegowych województwa podlaskiego. Zakres pracy obejmował liczbę i rodzaj lokali gastronomicznych w obiekcie, strukturę oferowanych potraw, ocenę zainteresowania klientów daniami tradycyjnymi. Metodę badawczą stanowił wywiad bezpośredni z właścicielami obiektów hotelarskich. Jako wtórne źródła wykorzystano strony internetowe obiektów. Najbogatszą ogólną ofertą gastronomiczną charakteryzowały się obiekty zlokalizowane w miastach. Wszystkie zbadane obiekty deklarowały w menu obecność potraw regionalnych, największy udział tego typu dań dotyczył zakładów zlokalizowanych na terenach wiejskich. Zainteresowanie klientów kuchnią regionalną właściciele obiektów ocenili średnio na 3,6 (skala 5-punktowa). Oferta gastronomiczna była na ogół dopasowana do charakteru obiektów i oczekiwań klientów. Wskazane byłoby szersze wykorzystywanie w ofercie produktów regionalnych. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: turystyczne obiekty noclegowe, oferta gastronomiczna, potrawy regionalne.

Kody JEL: L66, L83

Wstęp

Gastronomia należy do ważnych i dynamicznie rozwijających się dziedzin sektora usług w Polsce, choć znaczenie gospodarcze tej działalności mierzone wskaźnikami makroekonomicznymi jest raczej marginalne. W 2014 roku łączny udział hotelarstwa i gastronomii zarówno w PKB, jak i w produkcji globalnej nieznacznie przekroczył 1% (odpowiednio 1,1% i 1,3%), a sprzedaż w placówkach gastronomicznych stanowiła niespełna 4% całkowitej sprzedaży detalicznej (*Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* 2015, s. 694, 699). Przeciętny członek polskiego gospodarstwa domowego na żywienie w placówkach gastronomicznych przeznacza trzykrotnie mniejszą część własnych wydatków na żywność niż mieszkaniec takich krajów europejskich jak Wielka Brytania, Francja czy Niemcy i pię-

ciokrotnie mniej niż mieszkaniec USA (*Budżety gospodarstw domowych*…, 2015, s. 116; Levytska, Kowrygo 2007, s. 374).

Szansy na zwiększenie znaczenia gospodarczego tej części sektora usług upatruje się między innymi w rozwoju turystyki. Znaczny potencjał Polski w tym zakresie zakładały oficjalne dokumenty rządowe już w latach 90., wsparte ekspertyzami Banku Światowego oraz Międzynarodowego Funduszu Walutowego (*Raport o stanie turystyki*…2001, s. 8-15). Infrastruktura transportowa, noclegowa i gastronomiczna stanowi nieodzowny warunek rozwoju turystyki, gdyż umożliwia podróżnym korzystanie z walorów turystycznych oddalonych od ich miejsca zamieszkania, ale jednocześnie popyt na usługi turystyczne stymuluje tworzenie tej infrastruktury. Wzrost popytu można uzyskać nie tylko eksponując walory miejsca destynacji, ale także spełniając coraz większe oczekiwania turystów związane z warunkami pobytu, czyli noclegiem i wyżywieniem (Gaworecki 2003; Turkowski 2003).

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają usługi gastronomiczne świadczone w obiektach hotelarskich. Specyfika gastronomii hotelarskiej wynika z faktu, że jej oferta jest adresowana przede wszystkim do turystów, choć korzystają z niej nie tylko goście, ale także tak zwani passanci[1]. Usługi żywieniowe należą do podstawowych świadczonych w różnego rodzaju obiektach hotelarskich i mają charakter komplementarny w stosunku usługi noclegowej (Świątkowska 2009, s. 96-97). Aby przedsiębiorstwo hotelarskie mogło zyskać przewagę na rynku w warunkach silnej konkurencji, musi właściwie adresować swoją ofertę, a więc dobrze rozeznać, który segment rynku usług turystycznych może być nią zainteresowany. Wyznacza go częściowo sam rodzaj obiektu oraz jego lokalizacja.

Turystyczna baza noclegowa w Polsce jest bardzo zróżnicowana. Część tworzących ją obiektów podlega kategoryzacji, a grupa kategoryzacyjna określa minimalny zakres usług, które muszą być świadczone. Przykładowo, zgodnie z wymogami dotyczącymi usług gastronomicznych wszystkie hotele i motele mają obowiązek zapewnienia swoim gościom śniadania, w hotelach dwugwiazdkowych powinien znajdować się dodatkowo bar, a od trzech gwiazdek musi być dostępna w obiekcie restauracja oraz przynajmniej przez 18 godzin na dobę usługa room service'u (Rozporządzenie… 2011). W praktyce oferta jest zwykle znacznie szersza i dostosowana do charakteru obiektu wynikającego np. z lokalizacji. Hotele znajdujące się w dużych miastach nastawione są najczęściej na obsługę gości biznesowych, a więc w ich ofercie przewidziana jest gastronomiczna obsługa konferencji. Podstawową działalność hoteli podmiejskich lub znajdujących się na mniej atrakcyjnych turystycznie terenach niezurbanizowanych może stanowić gastronomiczna obsługa imprez rodzinnych. Hotele w kurortach wypoczynkowych mogą oferować wyżywienie typu pensjonatowego. Pensjonaty, nastawione głównie na obsługę osób podróżujących w celach wypoczynkowych, zgodnie z wymogami kategoryzacyjnymi mają obowiązek zapewnienia swoim gościom całodziennego wyżywienia, w postaci dwóch lub trzech posiłków.

Jeszcze większą dowolność w dostosowywaniu własnej oferty gastronomicznej do potrzeb klientów mają obiekty niekategoryzowane. Wśród nich największą i dynamicznie rozwijającą się grupę stanowią „inne obiekty hotelowe", świadczące usługi o wysokim standar-

[1] Z fr. „*passan*t" – przechodzień, osoba korzystająca z dowolnych usług w obiekcie hotelarskim z wyjątkiem noclegu.

dzie i z powodzeniem konkurujące z hotelami. Do obiektów nie podlegających procesowi kategoryzacji należą także zajazdy, które z racji preferowanej lokalizacji przy trasach komunikacyjnych obsługują ten sam segment rynku co motele. Z kolei obiekty figurujące w statystykach GUS jako ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe kierują swoją ofertę zarówno do turystów wypoczywających jak i organizatorów konferencji.

Szczególną pod względem oferty gastronomicznej grupę obiektów stanowią gospodarstwa agroturystyczne. Nie są one zdefiniowane w ustawie o usługach turystycznych, choć zaliczane do wymienionych w niej „innych obiektów". Zgodnie z nazwą, służą agroturystyce, czyli działalności mającej na celu przyciągnięcie odwiedzających do gospodarstwa rolnego (Barbieri, Mshenga 2008, s. 169). Według innej definicji, agroturystyka stanowi określony typ turystyki na terenach wiejskich, w ramach której goszczący dom znajduje się w obejściu gospodarstwa rolnego, zamieszkanego przez rolnika i umożliwia odwiedzającemu branie udziału w pracach gospodarstwa lub innych podobnych pracach związanych z rolnictwem (Marques 2006, s. 148). Gospodarstwo agroturystyczne jest więc czynnym gospodarstwem rolnym, dla którego świadczone usługi turystyczne stanowią dodatkowe źródło dochodu obok zasadniczej działalności rolniczej (Zaworska 2016, s. 1). Usługi te obejmują udzielanie noclegu, zapewnienie biernego lub czynnego uczestnictwa w życiu gospodarstwa oraz żywienie wraz z możliwością zakupu produktów żywnościowych. Ważnym segmentem rynku korzystających z usług gospodarstw agroturystycznych są uczestnicy turystyki kulinarnej.

Oferta żywieniowa nie jest traktowana przez turystów wyłącznie jako sposób na zaspokojenie głodu. Ich oczekiwania są uzależnione od rodzaju uprawianej turystyki (biznesowa, wypoczynkowa pobytowa, objazdowa), ale zawsze ważny jest sposób organizacji i podania posiłku, wygląd i atmosfera sali konsumenckiej, jakość obsługi. Przede wszystkim jednak liczą się doznania smakowe związane z chęcią poznania nowych potraw, charakterystycznych dla odwiedzanego regionu (Batyk 2009; Kozłowska, Kozłowski 2010) czy aktualnych trendów w konsumpcji. Część konsumentów szuka smaków znanych, zgodnych z przyzwyczajeniami lub zapamiętanych z dzieciństwa. Obiekty hotelarskie muszą wyjść naprzeciw różnorodnym oczekiwaniom turystów, a ich specjalizacja daje szansę na sukces.

Województwo podlaskie, głównie z racji swego rolniczego charakteru oraz przynależności do tzw. Polski „B", należy do regionów o słabo rozwiniętej bazie noclegowej. Zajmuje ono pod tym względem jedno z ostatnich miejsc (wyprzedza jedynie opolskie i świętokrzyskie). W 2014 roku, zgodnie ze statystyką GUS, na terenie podlaskiego funkcjonowało 248 turystycznych obiektów noclegowych, czyli 2,5% polskich zasobów, ale jednocześnie aż 11% gospodarstw agroturystycznych spośród wszystkich uwzględnionych w ogólnokrajowej ewidencji (*Turystyka w*… 2016). Duży potencjał regionu wynika między innymi z faktu, iż jest on jednym z liczących się miejsc docelowych dla turystyki kulinarnej. Bogata w smaki kuchnia Podlasia kształtowała się historycznie pod wpływem innych kuchni narodowych, w tym litewskiej, białoruskiej, rosyjskiej, tatarskiej, żydowskiej i ukraińskiej. Elementem wyróżniającym kuchnię podlaską spośród innych regionalnych są potrawy z ziemniaków i grzybów. Do najbardziej znanych należą babka ziemniaczana, kiszka ziemniaczana oraz kartacze. Na Podlasiu istnieje Szlak Kulinarny, czyli szlak turystyczny łączący różne lokale

w mieście, serwujące potrawy tradycyjne, regionalne oraz atrakcje i miejsca związane z gastronomią.

Celem pracy było określenie stopnia wykorzystania regionalnych produktów żywnościowych w ofercie gastronomicznej obiektów hotelarskich różnego typu i o różnej lokalizacji, funkcjonujących na terenie województwa podlaskiego.

Materiał i metodyka badań

Analizie poddano 58 obiektów hotelarskich reprezentowanych przez: hotele, pensjonaty, obiekty hotelowe niekategoryzowane, gospodarstwa agroturystyczne, zajazdy oraz ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe. Obiekty wybrano metodą celowo-losową. Celowość polegała na uwzględnieniu tych zakładów hotelarskich, które oferowały usługi gastronomiczne. Losowano obiekty spośród wymienionych na portalu meteor-turystyka.pl oraz w informatorze Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego pt. „*Turystyka biznesowa w województwie podlaskim*".

Na potrzeby niniejszej pracy wyodrębniono cztery typy lokalizacji obiektów: miasto, wieś, miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa, przy trasie (czyli przy głównych szlakach komunikacyjnych). Analiza oferty gastronomicznej obiektów hotelarskich obejmowała takie aspekty, jak:

- liczba i rodzaj lokali gastronomicznych na terenie obiektu,
- rodzaj serwowanej kuchni,
- szerokość i struktura menu,
- wykorzystywanie w menu potraw i produktów regionalnych.

W badaniach wykorzystano pierwotne i wtórne źródła informacji. Dane pierwotne pochodziły z badań własnych przeprowadzonych w wybranych obiektach hotelarskich metodą wywiadu bezpośredniego, na bazie przygotowanego kwestionariusza. Źródła wtórne stanowiły informacje zawarte na stronach internetowych analizowanych obiektów hotelarskich oraz w ich drukowanych materiałach reklamowych.

Dodatkowy cel przeprowadzonych badań stanowiło pozyskanie opinii pracowników lokali gastronomicznych na temat zainteresowania konsumentów kuchnią regionalną. Ich zadaniem było wskazanie grup klientów najczęściej zamawiających dania tradycyjne oraz ocena zainteresowania gości kuchnią regionalną w pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznaczało bardzo małe zainteresowanie, a 5 – bardzo duże.

Przy opracowywaniu uzyskanych danych wykorzystano tabele liczności oraz analizę porównawczą.

Charakterystyka badanej próby

Największą grupę zbadanych obiektów (31, czyli 53%) stanowiły obiekty hotelowe, tzn. hotele, pensjonaty oraz obiekty niekategoryzowane o standardzie hoteli. Wśród pozosta-

łych było po 10 gospodarstw agroturystycznych i zajazdów oraz 7 ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych.

Tabela 1

Struktura badanej próby obiektów hotelarskich

Wyszczególnienie	Miasto	Wieś	Miejscowość U – W[a]	Przy trasie	Razem
Ogółem obiekty	**17**	**17**	**11**	**13**	**58**
Hotel 1-2*	2	1	1	4	**8**
Hotel 3*	5	0	4	1	**10**
Hotel 4*	3	0	0	0	**3**
Pensjonat	2	1	2	1	**6**
Obiekt hotelowy	0	1	1	2	**4**
Gospodarstwo agroturystyczne	0	10	0	0	**10**
Zajazd	3	2	0	5	**10**
Ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy	2	2	3	0	**7**

[a] Miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa.
Źródło: badania własne.

Dominującymi lokalizacjami obiektów okazały się miasto i wieś (po 17 zakładów), przy czym o ile w miastach przeważały obiekty hotelowe (hotele jedno-, dwu-, trzy- i czterogwiazdkowe, pensjonaty i inne obiekty nieskategoryzowane), o tyle na terenach wiejskich baza noclegowa była bardziej zróżnicowana − znajdowały się tam wszystkie zbadane gospodarstwa agroturystyczne, po dwa zajazdy i ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, a także trzy obiekty hotelowe. Obiektami położonymi w miejscowościach uzdrowiskowo-wypoczynkowych były głównie hotele trzygwiazdkowe, pensjonaty oraz ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, natomiast przy szlakach komunikacyjnych lokalizowano najwięcej zajazdów oraz hoteli o niskim standardzie (1-2*).

Wyniki badań

Minimalna liczba lokali gastronomicznych w kategoryzowanych obiektach hotelarskich jest określona ustawowymi wymogami i wynosi dwa lokale (restauracja i bar) dla hoteli 3- i więcej gwiazdkowych, jeden (bar) dla hoteli 2-gwiazdkowych. Z badań wynika, że wszystkie rodzaje zakładów hotelarskich starały się urozmaicić i poszerzyć własną ofertę, co jest najlepiej widoczne w przypadku hoteli czterogwiazdkowych (por. tabela 2). Przeciętna liczba lokali gastronomicznych w tych obiektach była prawie dwukrotnie wyższa niż wymagana. Ale także na hotele o niskim standardzie (1-2*) przypadały średnio dwa lokale, w tym restauracja. Spośród obiektów niekategoryzowanych największą prze-

ciętną liczbą lokali (2,7) oraz najbardziej zróżnicowaną ich strukturą charakteryzowały się ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe. Ponad dwoma lokalami dysponował przeciętny zajazd. Najskromniej pod tym względem prezentowały się gospodarstwa agroturystyczne, na terenie których znajdowało się najczęściej jedno pomieszczenie (jadalnia), w którym serwowano gościom posiłki.

Tabela 2

Liczba i rodzaj lokali gastronomicznych w badanych obiektach hotelarskich

Wyszczególnienie	Restauracja	Bar	Kawiarnia	Pub	Ogródek letni	Gospoda	Jadalnia	Średnia liczba lokali w obiekcie
Hotele 1-2*	8	4	1	0	4	0	0	**2,1**
Hotele 3*	13	6	2	3	4	1	0	**2,9**
Hotele 4*	4	2	1	3	1	0	0	**3,7**
Pensjonaty	5	0	1	1	3	0	1	**1,8**
Obiekty hotelowe	4	2	0	0	1	0	0	**1,8**
Gospodarstwa agroturystyczne	3	0	0	0	1	0	7	**1,1**
Zajazdy	8	7	0	1	3	2	0	**2,1**
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	7	3	1	1	5	1	1	**2,7**

Źródło: jak w tabeli 1.

Najwięcej lokali gastronomicznych znajdowało się w obiektach hotelarskich zlokalizowanych w mieście (47) i w miejscowościach uzdrowiskowo-wypoczynkowych (32), a najmniej w obiektach położonych na wsi (por. tabela 3).

Tabela 3

Liczba i rodzaj lokali gastronomicznych w obiektach hotelarskich w zależności od ich lokalizacji

Wyszczególnienie	Restauracja	Bar	Kawiarnia	Pub	Ogródek letni	Gospoda	Jadalnia	**Razem**
Miasto	20	11	3	5	7	1	0	**47**
Wieś	9	1	0	0	4	1	7	**22**
Miejscowość U – W[a]	12	5	2	3	8	0	2	**32**
Przy trasie	11	6	1	1	4	1	0	**24**

[a] Miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa.
Źródło: jak w tabeli 1.

Lokale gastronomiczne zlokalizowane w mieście cechowała duża różnorodność, choć dominowały wśród nich restauracje oraz bary, co jest zrozumiałe wobec faktu, iż znajdowały się głównie w obiektach hotelowych o charakterze biznesowym.

W obiektach położonych na wsi dominowały restauracje i jadalnie, tymi ostatnimi dysponowały głównie gospodarstwa agroturystyczne. W miejscowościach uzdrowiskowo-wypoczynkowych przeważały restauracje i ogródki letnie, natomiast w obiektach położonych przy trasie większość stanowiły restauracje i bary.

Oferta dań w lokalach i wykorzystanie w niej produktów i potraw regionalnych

Pod względem liczby dań i napojów oferowanych w menu wyróżniały się lokale gastronomiczne w obiektach znajdujących się w miastach (przeciętnie 72 pozycje w karcie). Jednocześnie wartość odchylenia standardowego wskazuje na największe zróżnicowanie szerokości menu w zakładach o tej lokalizacji (por. wykres 1). Maksymalną liczbę dań (214) oferowano w lokalach jednego z hoteli trzygwiazdkowych, minimalną (32) w pensjonacie i zajeździe.

Oferta hoteli w miastach, adresowana najczęściej do gości biznesowych, w tym zagranicznych, musi brać pod uwagę przede wszystkim ich oczekiwania. Stąd szeroki wybór dań (przeciętnie 105 pozycji w menu lokali hotelu 3* i 84 hotelu 4*) i niewielki udział potraw regionalnych, którymi turysta biznesowy jest mniej zainteresowany (por. tabela 4). Inaczej wyglądała oferta gastronomiczna miejskich pensjonatów i zajazdów – zdecydowanie mniej pozycji w karcie menu, za to większy odsetek dań regionalnych będących atrakcją dla gości zwiedzających lub wypoczywających.

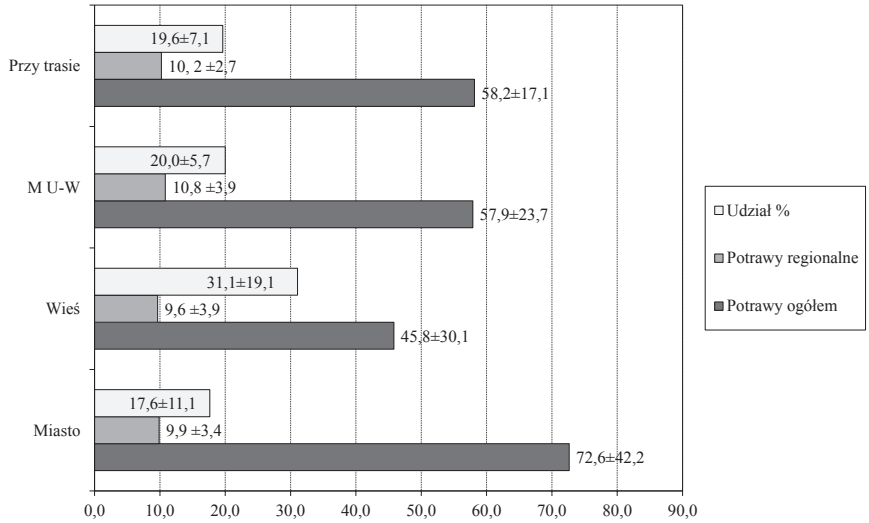
Przeciętny obiekt hotelarski w miejscowości uzdrowiskowo-wypoczynkowej oferował w karcie menu prawie tyle samo dań ogółem i dań regionalnych, co obiekt zlokalizowany przy szlaku komunikacyjnym. Jest to trochę zaskakujące, gdyż te lokalizacje wydawały się wskazywać na różne grupy adresatów usług gastronomicznych (por. wykres 1, tabela 4).

Z położeniem obiektu na terenie wiejskim wiązało się zazwyczaj menu skromniejsze niż w innych lokalizacjach (por. wykres 1, tabela 4), choć obserwowano tu duże zróżnicowanie (od 20 pozycji w jednym z gospodarstw agroturystycznych do 131 w ośrodku szkoleniowo-wypoczynkowym). Mniej oferowanych potraw wynikało z niewielkich rozmiarów (wyrażonych liczbą udostępnianych miejsc) gospodarstw agroturystycznych dominujących na tych obszarach i charakteru ich oferty, zbliżonej do pensjonatowej (2 lub trzy posiłki dziennie). Mimo skromniejszej oferty, obiekty te mają duże znaczenie dla osób preferujących wypoczynek na wsi lub turystykę kulinarną, traktujących potrawy regionalne jako atrakcję turystyczną. To właśnie w gospodarstwie agroturystycznym można spróbować dań oryginalnych, przygotowywanych zgodnie z tradycyjnymi recepturami, a nawet uczestniczyć w ich przygotowywaniu. Inne zakłady gastronomiczne (zwłaszcza w hotelach) serwując potrawy regionalne często je modyfikują w celu uatrakcyjnienia własnej oferty.

Nie stwierdzono istnienia związku między lokalizacją obiektu i deklarowaną liczbą produktów regionalnych w ofercie gastronomicznej zakładów hotelarskich (por. wykres 1). Średnio w menu znajdowało się około 10 potraw regionalnych, przy wartościach skrajnych od 2 potraw tego typu w jednym z gospodarstw agroturystycznych do 20 w hotelu trzygwiazdkowym znajdującym się w miejscowości uzdrowiskowo-wypoczynkowej. Natomiast procentowy udział dań regionalnych w całkowitej ofercie gastronomicznej obiektów był bardzo zróżnicowany adekwatnie do różnic w szerokości menu.

Wykres 1

Średnia liczba serwowanych potraw ogółem oraz regionalnych i średni % udział dań regionalnych w ogólnej ofercie obiektów o różnej lokalizacji



M U-W – miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa
Źródło: opracowanie własne.

W celu potwierdzenia jakości oraz ustalenia autentyczności potraw regionalnych zapytano właścicieli obiektów hotelarskich, skąd czerpią przepisy na dania regionalne. Okazało się, że w ponad połowie (52%) badanych obiektów przygotowując potrawy regionalne dodatkowo urozmaicano tradycyjne przepisy. Niewiele mniej obiektów (36%) korzystało z tradycyjnych receptur przekazywanych „od pokoleń", natomiast tylko 12% spośród badanych obiektów opracowywało własne przepisy. Stwierdzono wpływ położenia obiektu na podejście do dań regionalnych. W obiektach zlokalizowanych w mieście rzadko korzystano z typowych tradycyjnych przepisów - zwykle łączono je z inwencją kucharzy. W obiektach z terenów niezurbanizowanych: wiejskich i uzdrowiskowo-wypoczynkowych dominowało stosowanie przekazów „od pokoleń". Obiekty położone przy trasie prezentowały podejście podobne jak w miastach, polegające na niewielkiej modyfikacji tradycyjnych receptur.

Tabela 4

Liczba oferowanych dań oraz udział w menu potraw regionalnych według rodzajów obiektów i cech lokalizacji

MIASTO	Dania ogółem	Dania regionalne	% udział[a]	WIEŚ	Dania ogółem	Dania regionalne	% udział[a]
	średnio (min-max)				*średnio (min-max)*		
Hotel 1-2*, n=2	64 (59-69)	8,5 (8-9)	13,5	Hotel 1-2*, n=1	38	4	11,0
Hotel 3*, n=5	105 (53-214)	7 (3-13)	8,0	Pensjonat, n=1	35	12	40,0
Hotel 4*, n=3	84 (60-106)	11 (10-12)	13,3	Obiekt hot, n=1	52	8	15,0
Pensjonat, n=2	34 (32-35)	12 (8-15)	35,0	Gosp.agr., n=10	29 (20-40)	10 (2-15)	41,4
Zajazd, n=3	43 (32-53)	11 (10-14)	27,0	Zajazd, n=2	87 (72-100)	8	9,5
Ośrodek szkoleniowo--wypoczynkowy, n=2	67 (64-70)	13,5 (12-15)	21,0	Ośr. szk.-wyp. n=2	93,0 (55-131)	13 (9-17)	14,5
Miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa	Dania ogółem	Dania regionalne	% udział[a]	PRZY TRASIE	Dania ogółem	Dania regionalne	% udział[a]
	średnio (min-max)				*średnio (min-max)*		
Hotel 1-2*, n=1	45	11	24,0	Hotel 1-2*, n=4	51 (46-55)	12 (8-14)	24,3
Hotel 3*, n=4	74 (56-106)	13 (8-20)	17,3	Hotel 3*, n=1	75	11	15,0
Pensjonat, n=2	28 (25-30)	8 (6-10)	28,5	Pensjonat, n=1	45	8	18,0
Obiekt hot, n=1	40	7	18,0	Obiekt hot, n=2	72 (57-87)	11,5 (10-13)	17,0
Ośr. szk.-wyp. n=3	67 (56-80)	12 (8-14)	17,3	Zajazd, n=5	58 (39-95)	9 (5-12)	18,2

[a] Udział liczby dań regionalnych w całkowitej liczbie dań.
Źródło: jak w tabeli 1.

handel_wew_1-2017.indd 362 2017-03-23 14:39:55

Jakość regionalnych produktów ma ścisły związek z pochodzeniem surowców, z których są wykonywane. Na pytanie o miejsce nabywania surowców do przygotowania dań regionalnych najwięcej placówek odpowiedziało, że korzysta z towarów zakupionych w hurtowniach (43%) oraz w hipermarketach (28%). Tylko w 14% badanych obiektów zadeklarowano wykorzystywanie produktów pochodzących bezpośrednio od rolnika (w przypadku gospodarstw agroturystycznych - z własnej hodowli lub uprawy). Nie dotyczyło to jednak wszystkich niezbędnych surowców. Bezpośrednio od rolnika nabywano zwykle ziemniaki i jabłka, natomiast z własnej hodowli/uprawy pochodziły głównie warzywa korzenne (marchew, pietruszka cebula itp.), zioła. W okolicznych sklepach nabywano takie artykuły, których akurat zabrakło w trakcie przygotowywania potrawy (zakupy „na ostatnią chwilę").

Konsument potraw regionalnych w opinii pracowników badanych obiektów

Średnia ocena zainteresowania kuchnią regionalną we wszystkich badanych obiektach wyniosła 3,6.±0.9, ale odchylenie standardowe wskazuje duże zróżnicowanie między obiektami. Wpływ na tę ocenę miał zarówno rodzaj obiektu, jak i jego lokalizacja.

Jak można było oczekiwać, za najbardziej zainteresowanych produktami regionalnymi uznano gości gospodarstw agroturystycznych (średnia ocena 4,3). Wysoko oceniono chęć nabywania tych produktów w niekategoryzowanych obiektach hotelowych (4,0) i dość wysoko także w zajazdach i ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych (średnio na 3,7). Najmniej zainteresowani potrawami regionalnymi okazali się goście hoteli czterogwiazdkowych (3,0)

Zainteresowanie gości kuchnią regionalną mniej zależało od lokalizacji obiektów niż od ich rodzaju. Turyści korzystający z zakładów hotelarskich znajdujących się na wsi oraz przy trasie w ocenie ich właścicieli (3,8 i 3,7) nieco chętniej zamawiali dania tradycyjne niż ci, którzy przebywali czasowo w obiektach znajdujących się w mieście (3,3) lub w miejscowości uzdrowiskowo-wypoczynkowej (3,4).

Na podstawie opinii właścicieli lokali gastronomicznych w badanych obiektach można określić profil osoby najbardziej zainteresowanej produktami regionalnymi – jest to turysta polski przybywający na Podlasie z innych regionów kraju i podróżujący indywidualnie. Zainteresowanymi byli także cudzoziemcy, jednak wskazywano ich dwukrotnie rzadziej niż Polaków.

Podsumowanie

Województwo podlaskie nie jest wymieniane wśród najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów Polski, choć jego walory naturalne w postaci parków narodowych i krajobrazowych, nieskażonej przyrody, zasobnych w grzyby i owoce lasów stanowią duży potencjał tego kierunku rozwoju. Jednak głównym atutem Podlasia jest jego ukształtowana historycz-

nie, wyrazista i rozpoznawalna kuchnia. To właśnie bazując na tym atucie powinna być rozwijana baza gastronomiczna, zwłaszcza ta bezpośrednio powiązana z bazą hotelarską. Podjęte badania wykazały, że właściciele obiektów noclegowych doceniali walory miejscowej kuchni uwzględniając ją w ofercie gastronomicznej, często jednak ograniczano wybór do najbardziej znanych dań i produktów. Lokalizacja zakładów hotelarskich nie miała wpływu na liczbę oferowanych potraw tradycyjnych, natomiast różnicowała je ze względu na udział dań tradycyjnych w całkowitej ofercie gastronomicznej. Udział ten był najniższy w obiektach miejskich, zwłaszcza w hotelach o charakterze biznesowym (3* i 4*), które jednocześnie charakteryzowały się zdecydowanie najbogatszą ofertą gastronomiczną, wyrażoną liczbą lokali w obiekcie oraz łączną liczbą dań i napojów w kartach menu.

Nie stwierdzono różnicującego wpływu na ofertę gastronomiczną obiektów hotelarskich lokalizacji typu „miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa" czy „przy trasie".

Podejmując powyższe badania zakładano, że bogatą ofertą potraw i produktów regionalnych będą wyróżniały się obiekty hotelarskie działające na terenach wiejskich, w tym zwłaszcza dominujące w tej lokalizacji gospodarstwa agroturystyczne. Okazało się, że deklarowana liczba dań tradycyjnych nie była wyższa niż w obiektach o innej lokalizacji, natomiast zdecydowanie wyższy był ich udział w całkowitej ofercie z uwagi na jej skromność. Jednak faktyczna liczba produktów regionalnych oferowanych w gospodarstwach agroturystycznych może być wyższa niż deklarowana, gdyż często właściciele wymieniają te ogólnie znane, pomijając inne, na przykład ogórki kiszone domowym, od lat takim samym sposobem, marynowane grzyby czy własnego pomysłu nalewkę.

Opinie właścicieli i pracowników badanych zakładów hotelarskich pozwoliły określić profil turysty najbardziej zainteresowanego produktami regionalnymi jako osoby przybywającej na Podlasie z innych regionów kraju, podróżującej indywidualnie (z rodziną lub samodzielnie).

Ogólnie można stwierdzić, że oferta gastronomiczna była dość dobrze dopasowana do charakteru obiektów hotelarskich i oczekiwań klientów. Wskazane byłoby jednak szersze wykorzystywanie produktów regionalnych w ofercie zakładów nastawionych na turystów wypoczywających (w miejscowościach uzdrowiskowo-wypoczynkowych).

Bibliografia

Barbieri C., Mshenga P.M. (2008), *The Role of the Firm and Owner Characteristics on the Performance of Agritourism Farms*, "Sociologia Ruralis", No. 48(2).

Batyk I.M. (2009), *Produkty tradycyjne elementem atrakcyjności turystycznej Warmii i Mazur*, (w:) Dolatowski Z.J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa.

Budżety gospodarstw domowych w 2014 r. (2015), GUS, Warszawa.

Gaworecki W.W. (2003), *Turystyka*, PWE, Warszawa.

Kozłowska P., Kozłowski T. (2010), *Wpływ turystyki na bazę gastronomiczną miasta Grudziądz,* (w:) Dolatowski Z.J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Gastronomia w ofercie turystycznej regionów*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa.

Levytska G., Kowrygo B. (2007), *Znaczenie usług gastronomicznych w żywieniu ludności w Polsce*, „Roczn. PZH", nr 58(1).

Marques H. (2006), *Searching for Complementarities between Agriculture and Tourism the Demarcated Wine producing Regions of Northern Portugal*, "Tourism Economics", No. 12(1).

Raport o stanie turystyki w latach 1998-2000 (2001), Ministerstwo Gospodarki, Dep. Turystyki, Warszawa, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9793/original/Raport_o_stanie_turystyki_1998-2000.pdf?1334719052 [dostęp: 10.05.2016].

Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015 (2016), http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rzeczypospolitej-polskiej-2015,2,10.html [dostęp: 10.05.2016].

Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 16 listopada 2011 roku zmieniające rozporządzenie „w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie" wraz z załącznikami (Dz.U. z 2011 r. Nr 259, poz. 1553).

Świątkowska M. (2009), Usługi hotelarskie, (w:) Górska-Warsewicz H. Świstak E. (red.), *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego,* SGGW, Warszawa.

Turkowski M. (2003), *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa.

Turystyka w 2014 r. (2016), GUS, Warszawa, http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w--2014-r-,1,12.html [dostęp: 11.05.2016].

Zaworska T. (2016), *Uwarunkowania dotyczące organizacji i prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego*, http://witrynawiejska.org.pl/data/uwarunkowania%20dotyczace%20organizacji%20i%20prowadzenia%20agroturystyki%202010.pdf [dostęp: 09.05.2016].

The Influence of the Type and Location of the Tourist Accommodation Facility on the Catering Offer and Its Use on the Example of Podlaskie Voivodeship

Summary

Podlasie is an agricultural region, known for its distinctive traditional cuisine and interesting recreational values. These characteristics are the reason for visiting the region by tourists and require adaptation of the catering offer in hotel facilities. The aim of the study was to determine the level of regional food products use in the gastronomic offer of hotel facilities, depending on their nature and location. The study included 58 tourist accommodation facilities from Podlaskie Voivodeship. The scope of work included: the number and type of dining options in the object, structure of menu, and assessment of customers' interest in traditional dishes. The research method is based on the direct interview with hotel facilities owners. As secondary sources there were used the facilities' websites. Generally the richest gastronomic offer was characteristic for the facilities located in cities. All the examined facilities declared the presence of regional dishes in the menu, but the largest share of this type of course was related to the facilities located in rural areas. The average rating of consumer interest in regional cuisine was 3.6 (on the 5-point scale). The catering offer was generally adapted to the type of objects and custom-

ers' expectations. However, a wider use of regional products in hotel facilities' offer would be recommended. The article is of the research nature.

Key words: hotel facilities, gastronomic offer, regional dishes.

JEL codes: L66, L83

Влияние вида и размещения туристического объекта для ночлега на характер предложения общественного питания и его использование на примере Подляского воеводства

Резюме

Подляское воеводство – регион сельскохозяйственного характера, известное по своей четко выраженной традиционной кухне, располагающее интересными достопримечательностями для отдыха. Перечисленные свойства обусловливают дифференциацию как поводов для посещения региона, так и приспособленной к ним ночлежной базы наряду с питательным предложением. Цель работы заключалась в определении степени использования региональных пищевых продуктов в предложении общественного питания гостиничных объектов разного типа и с разным размещением. Изучение охватило 58 ножлежных объектов Подляского соеводства. Диапазон работы охватывал число и вид заведений общепита в объекте, структуру предлагаемых блюд, оценку интереса клиентов к традиционным блюдам. Исследовательским методом было непосредственное интервью с собственниками гостиничных объектов. Самым богатым общим предложением общепита характеризовались объекты, расположенные в городах. Все обследованные объекты заявляли в меню присутствие региональных блюд; самая большая доля таких блюд касалась заведений, расположенных в сельской местности. Интерес клиентов к региональной кухне владельцы объектов оценили в среднем на 3,6 (5-балльная шкала). Предложение общепита, как правило, было приспособлено к характеру объектов и ожиданий клиентов. Было бы целесообразным более широкое использования в предложении региональных продуктов. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: туристические ночлежные объекты, предложение общепита, региональные блюда.

Коды JEL: L66, L83

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Ewa Świstak
mgr Sylwia Sadkowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159c
02-776 Warszawa
e-mail: ewa_swistak@sggw.pl