

MARLENA PIELAK, JOANNA TRAFIAŁEK, EWA CZARNIECKA-SKUBINA

OCENA RÓŻNORODNOŚCI OFERTY GASTRONOMICZNEJ W WYBRANEJ MIEJSCOWOŚCI TURYSTYCZNEJ W TAJLANDII

Streszczenie

W ostatnich latach kraje azjatyckie cieszą się coraz większą popularnością wśród turystów z Europy. Oprócz odmiennej kultury, religii i obyczajów, turyści doświadczają różnorodności smaków i zapachów nieznanej dotąd żywności.

Celem pracy była ocena oferty gastronomicznej dla turystów w wybranym kraju azjatyckim na przykładzie miejscowości turystycznej Chiang Mai w północnej prowincji Tajlandii. Przedmiotem badań było 30 restauracji zlokalizowanych w Old Town, blisko atrakcji turystycznych. Do badań wykorzystano metodę inspekcji przeprowadzoną przy użyciu specjalnie skonstruowanego formularza zawierającego 27 pytań. Wyniki inspekcji dokumentowano w postaci zapisów z obserwacji oraz zdjęć każdego z lokali i kart menu.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że w wybranej miejscowości turystycznej wszystkie restauracje serwowały lokalne potrawy tajskie. Dania innych państw, np. włoskie lub amerykańskie były w ofercie nielicznych obiektów. Oceniane restauracje miały bardzo różnorodną ofertę gastronomiczną, m.in. przekąski, dania główne mięsne/rybne, wegetariańskie, surówki i sałatki, desery i napoje. Wśród dań mięsnych były potrawy z kurczaka i wieprzowiny, rzadko z wołowiny. Nie stwierdzono posiłków przygotowanych z mięs coraz bardziej popularnych w Europie, np. królika, kaczki i gęsi. W kilku restauracjach dostępne było mięso halal. Zaskoczeniem dla europejskich turystów była zastawa i sztucce. W połowie ocenianych restauracji posiłki serwowano na wielorazowych talerzach z tworzywa, a ze sztucców najczęściej występowała łyżka i pałeczki. Widelec podawano tylko w nielicznych restauracjach, natomiast nóż – w kilku. Sztucce najczęściej umieszczane były na stole w pojemniku zawierającym łyżki i pałeczki dla wielu klientów. Tylko w nielicznych restauracjach sztucce podawano w serwetce dla indywidualnego klienta. W menu wszystkich lokali zastosowane były rozwiązania odmienne od spotykanych w restauracjach europejskich. W kartach zamieszczone były zdjęcia potraw, a nazwy podawano zwykle w kilku językach, m.in. w tajskim, angielskim i chińskim. Nie stwierdzono występowania informacji istotnych dla konsumentów, a dotyczących wykazu wszystkich składników. W połowie ocenianych restauracji wymieniano wyłącznie główne składniki. W żadnej z nich nie informowano o masie dań, wartości energetycznej potraw i wykazie alergenów.

*Mgr inż. M. Pielak, dr hab. inż. J. Trafiałek, dr hab. inż. E. Czarniecka-Skubina, Katedra Technologii Gastronomicznej i Higieny Żywności, Wydz. Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159 C, 02-776 Warszawa.
Kontakt: marlenapielak@gmail.com*

Podsumowując, można stwierdzić, że oferta gastronomiczna w restauracjach zlokalizowanych w miejscowości turystycznej Chiang Mai, w Tajlandii, jest bardzo różnorodna. Serwowane są lokalne dania, a sposób ich podawania jest odmienny od wzorców europejskich.

Słowa kluczowe: turystyka, Tajlandia, oferta gastronomiczna, dania lokalne

Wprowadzenie

Tajlandia jest krajem Azji południowo-wschodniej, jednorodnym kulturowo ze względu na zdecydowaną przewagę ludności tajskiej, dominującą religię buddyjską oraz język tajski. Zajmuje centralną część Półwyspu Indochińskiego oraz kraniec Półwyspu Malajskiego. Tajlandię zamieszkuje więcej niż 65 mln osób (31.12.2015), z czego ponad 10 % mieszka w Bangkoku, który odpowiada za 90 % sprzedaży towarów konsumpcyjnych. Większość Tajów mających średnie i wysokie dochody mieszka w dużych miastach [15].

Tajlandia jest jednym z największych producentów ryżu. Na rynku tajskim dominują produkty i napoje lokalne i regionalne. Najwięcej importowanej żywności jest w Bangkoku oraz w głównych miejscach turystycznych, takich jak: Phuket, Hua Hin, Krabi, Ko Samui i Chiang Mai [14].

Od kilkunastu lat wzrasta rola usług turystycznych w państwie. Tajlandia stała się jednym ze światowych centrów turystyki wypoczynkowej i znajduje się na 11. miejscu w rankingu najczęściej odwiedzanych krajów świata, zaś na 6. – wśród krajów o największych dochodach z turystyki [20]. Tajski sektor hotelarsko-gastronomiczny odnotował wzrost liczby przybywających turystów do 29,9 mln w 2015 roku i osiągnął rekordową wartość 42,5 miliarda dolarów [15]. W 2012 roku sektor usług gastronomicznych w Tajlandii posiadał ok. 133 000 placówek, z 8,6 mld transakcji. W podsektorze ulicznych straganów i kiosków było najwięcej punktów sprzedaży i najwięcej transakcji – na poziomie 6,1 mld USD [4]. Oficjalna liczba placówek gastronomicznych zarejestrowanych od lutego 2016 r. wyniosła 110 020, ale szacuje się, że jest ich znacznie więcej, tj. ok. 150 000, licząc restauracje i hotele. Zlokalizowane są głównie w Bangkoku (43 %), na południu kraju (23 %) oraz na wschodzie (15 %). Mniejszy odsetek placówek znajduje się w centrum kraju (7 %), na północy (6 %), na zachodzie (3 %) i na północnym wschodzie (3 %). Zmieniający się styl życia i zachowanie konsumentów prowadzą do innowacji i zmian w branży gastronomicznej. Dotyczą one zmian w rodzajach restauracji i wprowadzania produktów bardziej nowoczesnych i odpowiednich dla nowej generacji konsumentów [15].

Działalność gastronomiczna jest jedną z najbardziej konkurencyjnych branż w Tajlandii. Lokale gastronomiczne od małych punktów typu *street food* do pięcigwiazdkowych restauracji są praktycznie wszędzie. Wśród rodzajów restauracji 10 %

stanowią restauracje szybkiej obsługi, 10 % – restauracje międzynarodowe i ok. 80 % – małe restauracje – z uwagi na niskie początkowe koszty inwestycji [15].

Według badań Nielsen Research [4] 70 % Tajów co najmniej raz w tygodniu spożywa posiłki poza domem. Tajowie traktują to jako stały element życia towarzyskiego wspierany przez relatywnie niskie ceny w stosunku do dochodów. Wielu z nich spożywa piątkowe kolacje poza domem i wspiera azjatyckie restauracje [4]. Jednakże rodziny, szczególnie na prowincji, wolą na co dzień przygotowywać posiłki w domu [15].

Tradycyjna tajska kuchnia jest znaczącym elementem kultury kraju i stanowi istotny czynnik motywujący turystów do odwiedzenia Tajlandii [9, 21]. Amerykanie na przykład oceniają tajskie potrawy m.in. jako smaczne, wysokiej jakości, świeże, wyglądające przyjemnie, aromatyczne, zdrowe i atrakcyjne [8]. Liczne kampanie promują bogatą ofertę gastronomiczną kuchni tajskiej, ukazując autentyczność i unikatowość ulicznych tajskich dań [18]. Jednak niektórzy turyści niezainteresowani tajskimi ulicznymi potrawami ze względu na niskie normy sanitarne, wybierają lokalne restauracje [5, 7, 12, 16, 21]. Sztuka kulinarna Tajlandii na przestrzeni wieków ukształtowała się pod wpływem kuchni chińskiej oraz indyjskiej. Oryginalność kuchni tajskiej wynika ze stosowanych w niej własnych składników. Do charakterystycznych produktów tej kuchni należą: mleczko kokosowe, świeży imbir, liście limonki oraz wiele aromatycznych przypraw takich, jak trawa cytrynowa. Kuchnia ta w dużej mierze wykorzystuje owoce morza, ale przede wszystkim charakteryzuje się niezwykłym bogactwem smaku wyrażonym pikantnością i unikatową aromatycznością [11].

Celem pracy była ocena oferty gastronomicznej przygotowanej dla turystów w wybranym kraju azjatyckim na przykładzie miasta Chiang Mai w Tajlandii.

Material i metody badań

Przedmiotem badań było 30 wybranych restauracji zlokalizowanych w mieście Chiang Mai w północnej Tajlandii, co stanowi ok 2,6 % wszystkich restauracji w prowincji Chiang Mai [3]. Wszystkie restauracje znajdowały się w Old Town, blisko atrakcji turystycznych. Wybór lokali był przypadkowy i zależał od udzielenia przez właściciela lub managera zgody na przeprowadzenie badań. Wykluczano lokale sieci zagranicznych, koncentrując się na placówkach o charakterze lokalnym. Żadna z restauracji nie należała do sieci restauracji i nie była restauracją samoobsługową. W większości (57 %) ocenianych lokali wśród personelu obsługującego było 4 kelnerów, w 23 % lokali – trzech i w 20 % – pięciu. Połowa badanych obiektów dysponowała zarówno lokalem, jak i ogródkiem, 37 % restauracji posiadało wyłącznie ogródek, najrzadziej występowały lokale bez ogródka (13 %). Oceniane restauracje w większości miały powierzchnię 50 ÷ 100 m² (70 %) i powyżej 100 m² (27 %). Najmniej liczne były lokale małe do 50 m² (3 %).

Do wykonania badań wykorzystano metodę inspekcji przeprowadzoną przy użyciu specjalnie skonstruowanego autorskiego formularza. Składał się on z 27 pytań, z czego 3 pytania były otwarte i dotyczyły liczby dań, a 24 pytania były zamknięte i odnosiły się do szczegółów menu. Dodatkowo metryczka zawierała 5 pytań na temat lokalu, jego powierzchni, liczby kelnerów oraz cen dań głównych. Wyniki inspekcji dokumentowano w postaci zapisów z obserwacji i zdjęć każdego lokalu oraz kart menu. W trakcie inspekcji z restauracji korzystali turyści pochodzący głównie z Europy, Azji i Stanów Zjednoczonych.

Wyniki opracowano statystycznie w programie Statistica ver. 13.0. Zastosowano analizę wariancji AVOVA. Obliczenia wykonywano na poziomie istotności $p \leq 0,05$.

Wyniki i dyskusja

Ocena różnorodności oferty gastronomicznej w Chiang Mai (Tajlandia)

Oferta gastronomiczna lokali usytuowanych w Old Town w mieście Chiang Mai była bardzo urozmaicona. Stwierdzono, że w ocenianych miejscach turystycznych prawie wszystkie restauracje serwowały lokalne dania tajskie (96,7 % restauracji). W nielicznych obiektach były dania kuchni włoskiej, jak np. pizza czy makarony (13,3 %) oraz amerykańskiej – burgery (6,7 %). Nie stwierdzono restauracji serwujących dania arabskie, indyjskie, chińskie, meksykańskie, japońskie czy wietnamskie.

W pytaniu o liczbę rodzajów dań świadczących o jej różnorodności można było podać od 1 do 10, tj. przekąski, zupy, dania z mięsem, surówki, śniadania, dania wegetariańskie, napoje gorące, zimne bezalkoholowe i alkoholowe oraz desery. Najczęściej restauracje serwowały 9 lub 7 rodzajów dań (po 30 %), najrzadziej 6 (ok. 3 %). Wszystkie rodzaje dań, czyli 10, serwowało 10 % restauracji.

Stan higieniczny ocenianych placówek gastronomicznych ($n = 30$) był zadowalający. W żadnym z zakładów nie stwierdzono rażących zaniedbań higienicznych.

Czas oczekiwania na posiłek we wszystkich restauracjach był bardzo krótki. W 53,3 % restauracji wynosił 1 do 5 min, w pozostałych 5 do 10 min. W żadnej restauracji klient nie musiał czekać dłużej niż 10 min. Na czas oczekiwania na posiłek wpływały wyłącznie ceny dań głównych serwowanych w lokalu ($p = 0,0116$, ANOVA). Nie zależał on natomiast od rodzaju lokalu ($p = 0,2272$), jego powierzchni ($p = 0,8504$) i liczby kelnerów ($p = 0,1815$). Czas oczekiwania 5 - 10 min był obserwowany istotnie częściej w restauracjach, w których występowały wysokie ceny za danie główne, tj. 300 - 400 THB (tajskich batów) niż w restauracjach o cenach umiarkowanych (100 - 200 THB) i niskich (do 100 THB).

Analiza oferty zup, dań mięsnych, wykorzystujących ryby i owoce morza, sałatek i surówek oraz deserów

W analizowanych lokalach liczba rodzajów mięs wykorzystywanych do produkcji dań głównych była umiarkowanie urozmaicona. W pytaniu dotyczącym liczby rodzajów mięsa wykorzystywanego do produkcji dań głównych można było podać liczbę 1 do 8, tj. mięso z kurcząt, wieprzowinę, ryby i owoce morza, cielęcinę, baraninę, mięso z królików, wołowinę, mięso halal. W 60 % badanych restauracji podawano trzy rodzaje mięsa, a w 36 % – cztery. Nie stwierdzono lokali oferujących tylko jeden lub dwa rodzaje mięsa. Natomiast sześć rodzajów mięsa podawano w 3 % badanych restauracji. Wykazano, że różnorodność mięsa wykorzystywanego do produkcji dań głównych nie była uzależniona od żadnego badanego czynnika: rodzaju lokalu ($p = 0,0536$), jego powierzchni ($p = 0,5186$), liczby kelnerów ($p = 0,3376$) i cen dań głównych ($p = 0,7792$). Wszystkie lokale oferowały do wyboru mięso z kurcząt, wieprzowinę oraz ryby i owoce morza (100 %). Wołowina podawana była w 33 % badanych lokali, a w 10 % restauracji podawano mięso halal. Niewielki odsetek restauracji serwował cielęcinę oraz baraninę (po 3 %). Natomiast w żadnych lokalu nie stwierdzono w ofercie mięsa z królików, gęsi i kaczek.

Oferta dań głównych była bardzo bogata. W większości lokali (76 %) do wyboru było ponad 20 dań głównych, kolejno – 11 - 20 dań (17 % lokali) i najrzadziej 6 - 10 rodzajów (7 %). Wśród nich najczęściej serwowane były dania tajskie, w tym pad thai (*fried noodles of thai style*), gai pad med ma maung him ma paan (*stir-fried chicken with cashew nuts*), hor mok (*thai curry fish custard*), nam tok mu (*grilled pork salad with chili and basil leaves*). Mięsa przygotowywano zazwyczaj jako smażone, gotowane na parze lub duszone.

W ocenianych restauracjach serwowano wiele rodzajów zup. Najczęściej podawano 6 - 10 rodzajów (57 % restauracji), kolejno 11 - 20 rodzajów (20 %), rzadziej do 5 rodzajów (5 %). Nie stwierdzono lokali, w których serwowano ponad 20 rodzajów zup. Przykładowe zupy to: tom yam kung (*thai hot and sour shrimp soup*), tom yam pla (*thai sour and spicy fish soup*), tom kha kai (*thai hot and sour coconut chicken soup*), khao tom moo (*thai rice soup with pork*).

Oferta owoców morza była dość ograniczona. Na pytanie dotyczące liczby rodzajów owoców morza można było wskazać od 0 (brak) do 6, tj. ośmiorniczki, krewetki, kalmary kraby, małże i ostrygi. Najczęściej podawano cztery rodzaje owoców morza (33 % restauracji), kolejno dwa rodzaje (23 %), jeden rodzaj (13 %) i trzy rodzaje (7 %). Owoców morza nie serwowano w 23 % badanych lokali. Za pomocą testu ANOVA wykazano, że różnorodność rodzajów owoców morza nie była uzależniona od żadnego badanego czynnika: rodzaju lokalu ($p = 0,1573$), jego powierzchni ($p = 0,2116$), liczby kelnerów ($p = 0,7029$) i cen dań głównych ($p = 0,690892$). W większości restauracji (77 %) oferowane były krewetki. Kalmary serwowano w ponad połowie

restauracji (53 %), małże – w 47 % lokali, najrzadziej podawano kraby (3 %). W żadnym lokalu nie podawano natomiast ostryg. Przykładowymi daniami z wykorzystaniem owoców morza były: pad kra prao pla muek (*spicy thai basil stir fry with squid*), thua lantao phat kung (*stir fry snow peas with prawns*), kung pao (*grilled shrimps*), bu pad pong kari (*cracked crab thai curry*). Dania z ryb i owoców morza były najczęściej smażone lub grillowane.

Mało urozmaicona była również oferta dotycząca gatunków ryb. Aż w 67 % restauracji serwowano tylko jeden rodzaj ryb, w 20 % lokali – dwa rodzaje, a trzy rodzaje podawano w 13 % badanych miejsc. Żadna z restauracji nie serwowała czterech i więcej rodzajów ryb. W analizowanych kartach menu nie podawano nazw serwowanych ryb. Za pomocą testu ANOVA wykazano, że różnorodność gatunków ryb warunkowana była wyłącznie ceną dań głównych ($p = 0,0015$) i nie zależała od analizowanych czynników: rodzaju lokalu ($p = 0,8479$), jego powierzchni ($p = 0,1131$), liczby kelnerów ($p = 0,5931$). Najwięcej restauracji (55 %) oferujących jeden gatunek ryb stosowało umiarkowane ceny dań głównych, tj. 200 - 300 THB. Natomiast w restauracjach o wysokich cenach (300 - 400 THB) serwowano trzy rodzaje ryb.

W przeciwieństwie do mało urozmaiconej oferty ryb i owoców morza oceniane restauracje charakteryzowały się bogatą ofertą i wyborem dań wegetariańskich. W ponad jednej trzeciej lokali (33 %) goście mieli do wyboru 4 do 6 dań wegetariańskich, a w 30 % obiektów oferowano nawet 10 i więcej takich dań. W 10 % obiektów podawano 7 do 9 dań wegetariańskich, w 13 % – 1 danie, a w 13 % restauracji – 2 do 3 dań. Liczba rodzajów dań wegetariańskich zależała od rodzaju lokalu ($p = 0,0023$). Na różnorodność dań wegetariańskich nie wpływały czynniki, takie jak: powierzchnia lokalu ($p = 0,4138$), liczba kelnerów ($p = 0,4369$) i ceny dań głównych ($p = 0,6204$). Istotnie częściej większe urozmaicenie dań wegetariańskich było w lokalach z ogródkiem, niezależnie od tego czy restauracja dysponowała lokalem i ogródkiem, czy wyłącznie ogródkiem bez lokalu.

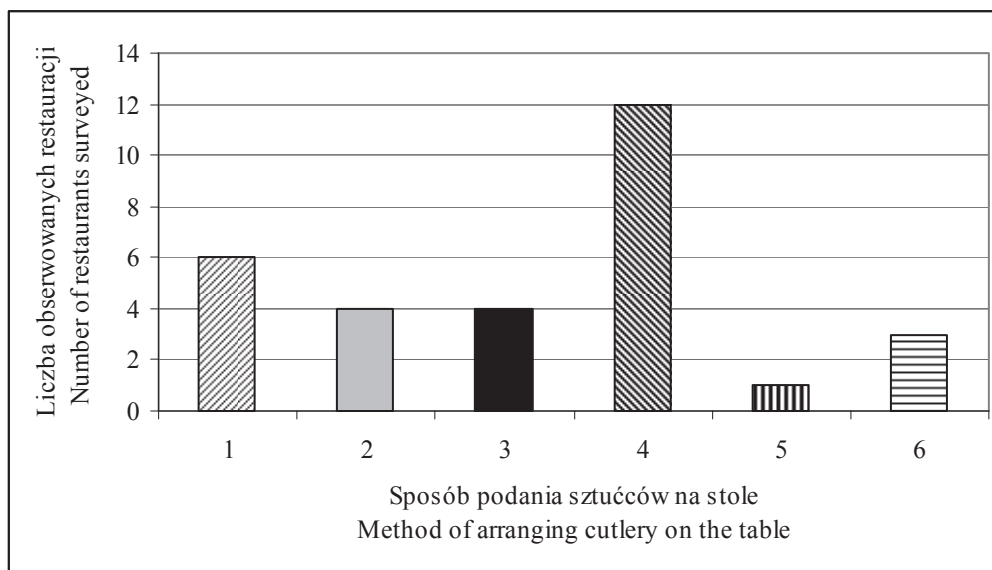
W menu wszystkich restauracji był duży wybór sałatek/surówek i deserów. Najczęściej serwowano 1 - 5 rodzajów sałatek i surówek (37 % restauracji). W 33 % lokali oferowano 6 - 10 rodzajów, a w 30 % – aż 11 - 20. Przykładowe surówki i sałatki to: laab kai (*spicy chicken salad*), som tam (*papaya salad*), yam pla muek (*thai spicy squid salad*) i yum woon sen kung (*thai glass noodle salad with shrimps*). Jako dodatki do sałatek najczęściej stosowano sosy bazujące na miejscowych przyprawach.

Karty menu tajskich restauracji zawierały liczne desery. Do pięciu deserów w karcie występowało w 27 % badanych lokali i w takim samym odsetku miejsc serwowano 6 - 10 deserów. W prawie jednej czwartej restauracji oferowano 11 - 20 rodzajów deserów (23 %), a w niektórych lokalach było ich nawet ponad 20 (17 %). Zidentyfikowano także miejsca (7 %), w których w ogóle nie było deserów. Przykładowymi deserami były: kao niew dum (*black sticky rice pudding*), gluay tod (*deep*

fried banana), bua loy (*rice balls in coconut milk*) oraz khao niew ma muang (*coconut sticky rice pudding with mangoes*). Były to typowe dla kuchni tajskiej desery przygotowywane na bazie ryżu, gotowane lub smażone w głębokim tłuszczu.

Analiza obsługi gastronomicznej i informacji w karcie menu

W badanych lokalach używano naczyń stołowych z ceramiki/porcelany (w 50 % restauracji) i w takim samym odsetku stosowano plastikowe talerze i miseczki wielokrotnego użytku. Do spożycia na miejscu nie używano plastikowych jednorazowych talerzy ani naczyń metalowych. Ze sztućców najczęściej podawano łyżki i pałeczki (po 97 % restauracji), kolejno widelce (33 %), a najrzadziej noże (3 %). Materiał, z którego wykonane były sztućce, był różnorodny – od metalu po plastik i drewno. W restauracjach stosowano głównie metalowe łyżki i rzadko podawane widelce. W 37 % restauracji były sztućce z plastiku wielokrotnego użycia, a w 27 % miejsc – z drewna – i w obu przypadkach były to pałeczki. Najrzadziej stosowano sztućce ceramiczne,



Objaśnienia / Explanatory notes:

1 – dla jednego klienta w serwetce z tkaniny / for one customer in cloth napkin, 2 – dla jednego klienta w osłonie plastikowej / for one customer in plastic cover, 3 – dla jednego klienta bez osłony / for one customer without cover, 4 – dla wielu klientów w zamkniętym zbiorowym pojemniku na stole / for many customers in one closed container on the table, 5 – dla wielu klientów w otwartym zbiorowym pojemniku przy kasie / for many customers in one open container at counter.

Rys. 1. Sposób podania sztućców w restauracjach w Chiang Mai, Tajlandia

Fig. 1. Method of arranging cutlery on the table

Źródło / Source: badania własne / the authors' own study

głównie pałeczki (17 %) i jednorazowe z tworzywa (13 %). Stwierdzono kilka sposobów podania sztuczków. Najczęściej sztuczki znajdowały się na stole w zbiorowym zamkniętym pojemniku (40 % restauracji), natomiast znacznie rzadziej owinięte były w serwetkę z tkaniny (20 %). Inne zaobserwowane metody podania sztuczków, jak w plastikowej osłonie lub bez osłony, przedstawiono na rys. 1.

W kartach menu żadnej z ocenianych restauracji nie podano masy oferowanych dań, wartości energetycznej i odżywczej ani informacji o występujących w nich alergenach. W żadnym z badanych lokali nie wymieniano w menu wszystkich składników, a tylko w ok. połowie (53,3 %) była informacja o głównych składnikach dań. Nazwy posiłków w karcie menu dostępne były w kilku językach. Najczęściej podawano je w dwóch językach (70 %). Nazwy w jednym języku występowały w 23 % restauracji, a w pozostałych – w trzech. Nazwy dań podawane były głównie w języku tajskim (73,4 %) i kolejno w chińskim (30 %) i angielskim (16 %). Dla turystów bardzo pomocne było zamieszczenie w większości restauracji (86,7 %) w menu kolorowego zdjęcia każdego z posiłków, a obsługa kelnerska wszystkich badanych lokali dobrze posługiwała się językiem angielskim.

Dyskusja wyników

Oceniane restauracje tajskie cechowały się dużą różnorodnością i wyborem rodzajów serwowanych dań. Na uwagę zasługuje fakt, że w tej samej restauracji serwowane były dania z mięsem i dania wegetariańskie. Duże urozmaicenie posiłków jest typowe dla kuchni tajskiej i stanowi jedną z atrakcji turystycznych Tajlandii [1]. Aby przyciągnąć więcej klientów do swoich lokali, restauratorzy, zwłaszcza w dużych miastach, wdrażają nowe strategie, takie jak poprawa jakości i atmosfery lokalu, a także poszerzanie wyboru menu o produkty z innych krajów [15]. Miasto, w którym przeprowadzono badania, było w mniejszym stopniu podatne na wpływy obcych kuchni.

Badane restauracje cechowały się bardzo atrakcyjną ofertą zup, dań mięsnych, wegetariańskich, surówek i sałatek oraz deserów. Konsumenci, którzy zamierzają spożyć dania wegetariańskie, większy wybór takich posiłków znajdą w lokalach z ogródkiem. Duża różnorodność owoców i warzyw [6] sprzyja bogatej ofercie surówek/sałatek i deserów składających się głównie z owoców i ryżu. Szeroką ofertę gastronomiczną w Tajlandii podkreślali również inni autorzy [19, 21].

W restauracjach wykorzystywano umiarkowaną liczbę mięs stosowanych do produkcji dań mięsnych. Większość lokali przygotowywała dania z trzech lub czterech rodzajów mięsa. Świadczyć to może o ograniczonym dostępie do niektórych surowców, rutynie w sposobie prowadzenia działalności lub też o wysokiej specjalizacji badanych restauracji. Na podkreślenie zasługuje dostępność w wielu restauracjach mięsa halal, co stanowi odpowiedź restauratorów na oczekiwania turystów. Wymagania dotyczące tego mięsa dotyczą głównie metody uboju zwierząt.

W kontraście do szerokiej oferty dań mięsnych, wegetariańskich, surówek i deserów, oferta posiłków z różnych gatunków ryb oraz owoców morza była uboga. Z jednej strony wynika to z dużej odległości miasta Chiang Mai od morza i związanych z tym kosztów transportu oraz cenami dań głównych. Z drugiej natomiast strony może stanowić troskę restauratorów o zdrowie konsumentów i o uniknięcie ryzyka zatrucia pokarmowych, ponieważ najrzadziej serwowane kraby i małże są przyczyną licznych problemów zdrowotnych konsumentów [17].

Warto podkreślić bardzo krótki czas oczekiwania na posiłek, tj. do 5 min, stwierdzony w większości badanych restauracji, co znacznie odbiega od europejskich wzorców. Zaobserwowano, że czas oczekiwania na danie wydłużał się, jeśli miało ono wyższą cenę. Nie przekraczał on jednak 10 min, co w porównaniu z ok. 40-minutowym czasem oczekiwania na podanie posiłku w restauracjach w Europie i w USA nie wydaje się długim czasem. Stosowana zastawa i sztucce w tajskich restauracjach odbiegają od europejskich wzorców. Głównie podaje się łyżki i pałeczki w zamkniętym pudełku na stole.

Analizowane czynniki: forma lokalu, jego powierzchnia, liczba kelnerów, ceny dań, tylko sporadycznie wpływały na różnorodność oferty gastronomicznej w Chiang Mai. Bogatą ofertę lokali gastronomicznych należy uznać za typową i charakterystyczną cechą kuchni tajskiej w północnej Tajlandii. Warto podkreślić, że w odróżnieniu od europejskich zwyczajów w menu nie podaje się takich informacji, jak masa dania, wartość odżywcza i energetyczna, dane o alergenach.

Przedstawione wyniki badań mają istotne znaczenie dla turystyki i wyboru Tajlandii jako miejsca wypoczynku. Brakuje dostępnych danych literaturowych, w których dokonana by była naukowa analiza różnorodności posiłków serwowanych w restauracjach. Większość dostępnej literatury koncentruje się na żywności ulicznej [1, 10]. Są też źródła, które wskazują, że niektórzy turyści nie są zainteresowani popularną w krajach azjatyckich żywnością uliczną z uwagi na nieodpowiedni standard higieniczny [12, 16, 21], dlatego zbadanie i przedstawienie różnorodności oferty gastronomicznej restauracji jest istotne dla tej grupy turystów.

Konsumenci dokonują wyboru posiłków kierując się względami kulturowymi, religijnymi, społeczno-demograficznymi, a także wcześniejszymi doświadczeniami żywieniowymi. Na preferencje żywieniowe wpływają także cechy osobowościowe, a nawet czynniki psychologiczne konsumentów [2, 13]. Szeroka oferta gastronomiczna w Tajlandii może zaspokoić potrzeby nawet najbardziej wymagających konsumentów.

Wnioski

1. Ze względu na duże urozmaicenie dania kuchni tajskiej serwowane w mieście Chiang Mai w północnej Tajlandii spełnią oczekiwania wymagających konsumentów, zarówno spożywających mięso, jak i wegetarian oraz osób zainteresowanych

posiłkami z mięsa halal, natomiast mało różnorodna oferta ryb i owoców morza może skłonić konsumentów oczekujących szerokiej gamy posiłków wykorzystujących ten asortyment żywności do poszukiwania restauracji specjalizujących się wyłącznie w takich posiłkach.

2. Konsumentów z innych regionów kulturowych może zaskoczyć sposób serwowania posiłków, tj. zastawa i sztuce. Nawet w eleganckich restauracjach posiłki serwowane są na plastikowych talerzach lub w miseczkach wielokrotnego użytku. Najczęściej stosuje się komplet złożony z łyżki i pałeczek, podawanych również w przypadku spożywania zupy. Na pozytywne podkreślenie zasługuje miła obsługa i duża liczba kelnerów.
3. Karta menu zawiera odmienne i nietypowe dla europejskich restauracji rozwiązania. Mimo że we wszystkich restauracjach nazwy posiłków podane są w języku tajskim, łatwo można dokonać wyboru korzystając z zamieszczonych zdjęć lub pomocy kelnerów znających język angielski. W kartach menu nie podaje się masy dania, wartości odżywczej, wykazu wszystkich składników ani informacji o alergenach, dlatego konsumenci mający przeciwwskazania zdrowotne do spożywania niektórych składników powinni pamiętać o konieczności uzyskania szczegółowych informacji przy zamawianiu posiłków.

Literatura

- [1] Chavarria L.C.T., Phakdee-Auksorn P.: Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Manag. Perspect.*, 2017, 21, 66-73.
- [2] Cruwys T., Bevelander K.E., Hermans R.C.: Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 2015, 86, 3-18.
- [3] Dane statystyczne. [on line]. Chiang Mai Health. Dostęp w Internecie [22.05.2018]: http://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/document/151124144835110210.xlsx
- [4] Foodservice profile - Thailand. Market access secretariat. Global analysis report. Agriculture and Agri-Food Canada, July 2014, 1-12.
- [5] Henderson J.C., Yun O.S., Poon P., Biwei X.: Hawker centers as tourist attractions: The case of Singapore. *Int. J. Hospit. Manag.*, 2012, 31 (3), 849-855.
- [6] Hofer Ch.F., Hofer M.M., Hifer J.: Thai Cooking Recipe Book. Ed. Siam Garden. Cooking School, Chiang Mai, Thailand 2017.
- [7] Howard R.W.: Risky business? Asking tourists what hazards they actually encountered in Thailand. *Tourism Manag.*, 2009, 30 (3), 359-365.
- [8] Jang S.S., Ha A., Silkes C.A.: Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customer. *Int. J. Hospit. Manag.*, 2009, 28 (1), 63-70.
- [9] Kururatchaikul P.: Food tourism in Thailand: Consumer behaviors of foreign tourists in Thailand on Thai food. *Global Business Management*, 2014.
- [10] Kusakabe K.: Policy Issues on Street Vending: An Overview of Studies in Thailand, Cambodia and Mongolia. International Labour Office, Bangkok 2006.
- [11] Kwapisz A., Gołębiowska B.: Tajska kuchnia. Podróże kulinarne. New Media Concept, Warszawa 2008.
- [12] Lertputtarak S.: The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *Int. J. Bus. Manag.*, 2012, 7 (5), 111-121.

- [13] Mak A.H., Lumbers M., Eves A., Chang R.C.: Factors influencing tourist food consumption. *Int. J. Hospit. Manag.*, 2012, 31(3), 928-936.
- [14] Ngamprasertkit S.: Thailand. Retail Foods 2017. USDA Foreign Agricultural Service, Bangkok 2017.
- [15] Sirikeratikul S.: Thailand. Food Service – Hotel Restaurant Institutional 2017. USDA Foreign Agricultural Service, Bangkok 2018.
- [16] Sirigunna J.: Food safety in Thailand: A comparison between inbound senior and non-senior tourists. *Procedia Soc. Behav. Sci.*, 2015, 197, 2115-2119.
- [17] Swaddiwudhipong W., Kunasol P., Sangwanloy O., Srisomporn D.: Foodborne disease outbreaks of chemical etiology in Thailand, 1981-1987. *Southeast Asian J. Trop Med. Public. Health*, 1989, 20 (1), 125-132.
- [18] Tourism Authority of Thailand. [on line]. Dostęp w Internecie [22.05.2018]: <http://www.tourismthailand.org>
- [19] Thompson D., Carter E.: *Thai Street Food: Authentic Recipes, Vibrant Traditions*. Ten Speed Press, Berkeley 2009, p. 27.
- [20] UNWTO: UNWTO Tourism Highlights. 2015 Edition. [on line]. Dostęp w Internecie [22.05.2018]: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- [21] Yiamjanya S., Wongleedee K.: International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *Int. J. Social, Education, Econ. Manag. Eng.*, 2014, 8 (5), 1326-1331.

EVALUATION OF THE DIVERSITY OF GASTRONOMIC OFFER IN ONE SELECTED TOURIST PLACE IN THAILAND

S u m m a r y

In recent years, the Asian countries have become increasingly popular amidst European tourists. In addition to different cultures, religions, and customs, the tourists experience a variety of flavours and aromas of foods they have not known yet.

The objective of the research study was to evaluate the gastronomic offer in one of the Asian countries based on the example of a city of Chiang Mai in the northern province of Thailand. The subject of the research study covered 30 restaurants located in Old Town close to the tourist attractions. The survey method was based on a specially formulated questionnaire containing 27 questions. The results of the survey were documented in the form of observation records and photographs of every restaurant surveyed and of their menu cards.

Based on the survey conducted, it was found that all the restaurants in the selected tourist place served local Thai dishes. Only in very few restaurants, there were dishes from other countries, for example from Italy or the USA. The restaurants under evaluation offered very diverse menus, among other things snacks, main courses with meat and fish or for the vegetarians, salads and fresh vegetable salads, desserts, and beverages. Meat dishes included chicken and pork meat, rarely beef. The dishes prepared from increasingly popular meat sorts in Europe such as rabbit, duck and goose were not there. Several restaurants had also the halal meat. For the European tourists, the dishware and cutlery were sort of surprise. In half of the restaurants surveyed, meals were served on reusable plastic plates, and as for the cutlery, the most frequently appearing set consisted of a spoon and chopsticks. The fork was served only in very few restaurants while the knife in several restaurants. The cutlery was most often placed in a container lying on the table and containing tablespoons and chopsticks for many customers. Only in few restaurants, the cutlery was served in a napkin and was meant for an individual customer. The menus in all the restaurants surveyed were differently designed compared to those in the European restaurants. In all the restaurants studied, the names of dishes in the menus were shown together with the illustrations thereof. The names of

the dishes were usually given in several languages, for example in Thai, English, or Chinese. In no restaurant, any important consumer information was found, e.g. the specification of all the ingredients. In half of the restaurants surveyed, only the main ingredients were indicated in the menus. Such data as weight of a dish, energy value of the food, or list of allergens were found in no restaurant.

Summing up, the gastronomic offer in the restaurants located in the tourist place of Chiang Mai in Thailand is highly diverse. Those restaurant offer local dishes; however, the methods of serving them differs a lot from that in Europe.

Key words: tourism, Thailand, gastronomic offer, local dishes ☒