

JAN KRUPA

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

ANDRZEJ MANTAJ

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

WYBRANE UWARUNKOWANIA PREFERENCJI ZAKUPU ŻYWNOŚCIOWYCH PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH WŚRÓD KONSUMENTÓW Z WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

**SELECTED DETERMINANTS OF PREFERENCES IN PURCHASE
OF TRADITIONAL FOOD PRODUCTS AMONG CONSUMERS
FROM THE PODKARPACKIE PROVINCE**

Wstęp

Na rynku konsumenta preferencje konsumenckie mają podstawowe znaczenie przy zakupie produktu żywnościowego. Obrazują one nasze postawy wobec produktów tej samej kategorii, np. wobec marek¹. Podejmując decyzje zakupu, konsument dokonuje wyboru, biorąc pod uwagę sposób wykorzystania produktu, jego rodzaj i gatunek, postać fizyczną, zawartość składników dodatkowych czy sposób przygotowania posiłków. Często czynnikami różnicującymi tego rodzaju preferencje są wrażenia smakowe będące następstwem np. rodzaju i gatunku produktu oraz fakt lubienia lub nie lubienia określonego wyrobu/potrawy.

Preferencje definiowane są również jako wartościowanie celów w procesie dokonywania wyborów oraz jako wyrażone na rynku skłonności przy wyborze towarów, przedkładanie zakupu jednych produktów nad inne. Preferencje określają zatem wybór przez konsumentów konkretnych produktów i są następstwem wielu czynników, m.in.: zewnętrznych (reklama) i wewnętrznych (smak, zapach, konsystencja, sposób przyrządzania i serwowania). Ponadto uwarunkowane są one czynnikami indywidualnymi (wiedzą, osobowością, opiniami innych osób, nastrojem), socjoekonomicznymi (dochodem, cenami żywności, statusem społecznym), edukacyjnymi (wykształceniem i edukacją żywieniową), kulturowymi (religią, zwyczajami), fizjologicznymi (wiekiem, płcią) oraz psychologicznymi.

W Europie konsumenci coraz częściej poszukują produktów o wysokich walorach smakowych, wytwarzanych według tradycyjnych receptur i metod. Nie bez znaczenia jest także powszechna opinia, że takie produkty cechują dużo wyższe standardy zdrowotne. Konsumenci oczekują, że jakość i walory smakowe proponowanych im produktów są

¹ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 11–17.

wynikiem wyjątkowej receptury i składu surowcowego oraz szczególnych, sprawdzonych wieloletnią tradycją metod ich wytwarzania. Zwiększony popyt na wysokiej jakości żywność spowodował rozwój produkcji wyrobów regionalnych, tradycyjnych i lokalnych².

Rośnie również znaczenie przynależności lokalnej czy regionalnej, a lokalne społeczności coraz częściej widzą korzyści płynące z dziedzictwa kulturowego swoich „małych ojczyzn”. Kreowanie lokalnych i regionalnych wyrobów oraz produktów tradycyjnych zaczyna traktować się jako inwestycję w przyszłość³.

Ważnym elementem dziedzictwa kulturowego naszego kraju oraz danego regionu jest dziedzictwo kulinarne. Sztukę kulinarną Polski charakteryzuje bogactwo produktów i potraw szczególnej jakości oraz o wieloletniej, a często nawet wielowiekowej historii i tradycji wytwarzania. Obejmuje ona zbiory receptur i najczęściej naturalne metody produkcji wyrobów, związane ze specyfiką i tradycją kulinarną danego obszaru geograficznego. Tradycyjne i regionalne produkty spożywcze charakteryzuje wysoka jakość oraz walory smakowe, odżywcze i zdrowotne. Nie bez znaczenia jest też wymiar ekonomiczny aktualnie wzrastającej produkcji tej grupy wyrobów.

Wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego bardzo dobrze wpisuje się w rozwój turystyki kulinarnej, będącej częścią turystyki kulturowej. Zaliczona ona została do mającej najliczniejszych odbiorców, a także najszerszą ofertę powszechnej turystyki kulturowej. Składnikami wiążącymi turystykę kulinarną z turystyką kulturową są sposób żywienia i tradycje kulinarne ściśle związane z kulturą regionu. Przetwory i potrawy produkowane są nie w skali masowej, lecz w sposób przyjazny dla środowiska, z lokalnie dostępnych surowców, z wykorzystaniem specyficznych technologii i umiejętności⁴. Kładzie się tu wyraźny nacisk na jakość składników, estetykę i higienę, tradycyjne receptury i składniki oraz odpowiednie otoczenie, w tym architekturę, wystrój, ubiór personelu, a także oprawę muzyczną. Wszystko to ma zagwarantować konsumentowi i turystyce spotkanie z prawdziwą kuchnią, a jednocześnie z kulturą danego regionu.

Dla uczestnika turystyki kulinarnej szczególne znaczenie mają smak wyrobów, sposób przyrządzania i dodatki do potraw, sposób serwowania oraz miejsce ich konsumpcji. Ponadto dużą wagę przywiązuje się do jakości surowców, wykorzystywania ekologicznych składników oraz jakości obsługi i atmosfery w miejscu spożywania posiłków. Osoby świadczące usługi muszą brać pod uwagę fakt, że kluczowe znaczenie w tworzeniu wizerunku produktu i jego wytwórcy mają odczucia konsumentów.

W literaturze przedmiotu badanie preferencji jest łączone z oceną upodobań nabywców. Oba te obszary stanowią najbardziej rozległą sferę określenia uwarunkowań postępowania konsumentów na rynku.

² J. Krupa, *Żywnościowe produkty tradycyjne i regionalne w obszarach współpracy gospodarczej, społecznej i kulturowej*, [w:] *Kreowanie przedsiębiorczości w turystyce na terenach wiejskich oraz ochrona środowiska i dziedzictwa kulturowego*, red. J. Krupa, Wyd. Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów 2015, s. 327–354.

³ K. Vinaver, *Filozofia ochrony i rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej*, <http://www.witrynawiejska.org.pl/strona.php?p=671> [14.02.2016].

⁴ A. Niemczyk, *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie” 2008, t. 7, s. 200.

Wobec rosnącego popytu na żywność tradycyjną w Europie ważne wydaje się rozpoznanie sposobu postrzegania żywności tradycyjnej przez polskich konsumentów i określenie atrybutów przypisywanych tej kategorii żywności⁵.

W opracowaniu podjęto próbę analizy głównie motywów, okoliczności i miejsc nabywania tradycyjnych wyrobów żywnościowych z uwzględnieniem wieku, płci, miejsca zamieszkania oraz wykształcenia respondentów pochodzących z miejscowości województwa podkarpackiego. Ponadto ocenie poddano częstotliwość zakupów, wysokość wydatków i opinie badanych osób dotyczące cen i uwarunkowań zwiększenia nabywania tych produktów.

Potencjał województwa podkarpackiego w zakresie produkcji żywności tradycyjnej

Województwo podkarpackie należy do ekologicznie najbardziej czystych regionów Polski, to teren, gdzie tradycje kulinarne, stanowiące część bogatych tradycji kulturowych, są żywe i praktykowane w sposób niekomercyjny w wielu gminach i środowiskach. Naturalne warunki przyrodnicze dla produkcji wysokiej jakości surowców, bogactwo receptur i metod wytwarzania sprzyjają produkcji szerokiej gamy wyrobów lokalnych, tradycyjnych i regionalnych, charakteryzujących się specyficznymi walorami smakowymi oraz wysoką wartością odżywczą.

Producenci z województwa podkarpackiego zajmują pierwsze miejsce w kraju pod względem liczby produktów tradycyjnych wpisanych na tzw. Listę produktów tradycyjnych MRiRW. W jej ramach zarejestrowano 214 produktów tradycyjnych, przy czym najliczniejszą grupę produktów stanowią produkty mięsne (73), a następnie wyroby piekarnicze i cukiernicze oraz gotowe dania i potrawy (po 46 produktów). Na Listę wpisanych jest łącznie 1648 produktów z terenu całej Polski⁶. Są tam produkty charakteryzujące się ugruntowaną w odpowiednio długim czasie metodą wytwarzania, których wyjątkowe cechy i właściwości wynikają z tradycyjnych metod produkcji.

Jedną z istotnych funkcji umieszczenia wyrobów na Liście produktów tradycyjnych jest prezentacja bogactwa regionów w zakresie produkcji żywności tradycyjnej oraz dziedzictwa kulturowego. Umieszczenie produktów na Liście znacząco oddziałuje na ich popyt i podaż, a w konsekwencji pozwala wytwórcom rozważać dalszy rozwój produkcji, pozyskiwanie dochodów i zwiększenie dbałości o jakość wyrobów.

Duże znaczenie dla podtrzymania tradycji kulinarnej i kultywowania kultury w regionie mają festiwale, festyny, konkursy, wystawy oraz pokazy produktów lokalnych, tradycyjnych i regionalnych. Ich motywem przewodnim jest jeden produkt żywnościowy lub gotowa potrawa (np. pierogi, chleb, kasza, ziemniak, fasola, miód) albo różnorodne wyroby posiadające udokumentowaną, co najmniej 25-letnią historię produkcji.

⁵ S. Żakowska-Biemans, *Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów*, „ŻYWNOSĆ. Nauka, Technologia. Jakość” 2012, nr 3 (82), s. 5–18.

⁶ <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [17.01.2017].

Do najbardziej znanych imprez związanych z kulinariami w województwie podkarpackim należą:

- Festiwal Podkarpackich Smaków, odbywający się w Górnem;
- Międzynarodowe Targi Produktów i Żywności Wysokiej Jakości Ekogala odbywające się w Rzeszowie;
- Święto Golonki Podkarpackiej z Pilzna organizowane przez Przedsiębiorstwo Przemysłu Mięsnego Taurus z siedzibą w Pilźnie;
- Pilzneński Festiwal Pierogów, organizowany przez firmę Taurus;
- Targi Rzemiosła i Przedsiębiorczości Agrobieszczady w Lesku.

Uczestnictwo w imprezach ponadregionalnych i międzynarodowych przynosi wiele korzyści na płaszczyźnie wymiany informacji gospodarczych i promocji oraz jest często pierwszym krokiem do wejścia z produktami tradycyjnymi i regionalnymi na nowe rynki⁷.

Material i metody

Źródłem informacji, stanowiących podstawę badań, był sondaż diagnostyczny w formie ankiety przeprowadzony w 2014 r. Przystąpiło do niego 200 osób pochodzących z dwóch dużych miast województwa podkarpackiego oraz jednej małej miejscowości, w której znajdują się zakłady mięsne produkujące wyroby tradycyjne. We wszystkich pytaniach ankiety należało wybrać jedną odpowiedź lub kilka wariantów odpowiedzi, mających charakter zmiennych zero-jedynkowych. W analizie uwzględniono 193 prawidłowo wypełnione kwestionariusze ankiety, na podstawie których stwierdzono, że „żywność tradycyjna” jest respondentom znana i jest ona przedmiotem ich zakupów.

Z uwagi na rodzaj zmiennych oraz liczebność danych do statystycznej oceny zróżnicowania odpowiedzi ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania i wykształcenie respondentów, przyjętych za determinanty udzielanych odpowiedzi, wykorzystano nieparametryczny test istotności χ^2 . Statystykę tego testu wyznaczano na podstawie danych pogrupowanych w dwuwymiarowych tablicach o wielkości 2×2 , biorąc pod uwagę fakt, że taki rozmiar tabel wyznaczało kryterium płci respondentów. Pozwoliło to jednocześnie ujednoczyć warunki oceny zależności między badanymi charakterystykami a ich determinantami i wyeliminować przypadki zbyt małej liczby obserwacji w wyodrębnionych podklasach tablic.

Ocenę powiązań między zmiennymi stanowiącymi kryteria tworzenia tablic poprzedzało zakładanie hipotezy zerowej o ich niezależności. Przyjmując, że p_{ij} jest prawdopodobieństwem przynależności losowo wybranego elementu do klasy i oraz j ze względu na dwie uwzględnione w tablicy zmienne, a $p_{i.}$ i $p_{.j}$ są prawdopodobieństwami brzegowymi w wierszach i kolumnach, hipotezę zerową można zapisać⁸:

⁷ J. Krupa, B. Dec, *Produkty tradycyjne i regionalne elementem promocji regionu*, [w:] *Żywność i żywienie w turystyce i rekreacji*, red. E. Czarniecka-Skubina, D. Nowak, J. Mogiła-Lisowska, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa 2011, s. 232–249.

⁸ J. Józwiak, J. Podgórski, *Statystyka od podstaw*, PWE, Warszawa 1998, s. 358–362.

$H_0: p_{ij} = p_i \cdot p_j$ dla par wskaźników i, j ,

a hipotezę alternatywną wyraża:

$H_1: p_{ij} \neq p_i \cdot p_j$ dla niektórych par wskaźników i, j .

Prawdopodobieństwa brzegowe oszacujemy:

$$\hat{p}_{i.} = n_{i.} / n$$

oraz

$$\hat{p}_{.j} = n_{.j} / n.$$

Wartości oczekiwane w analizowanej tablicy, przy założeniu niezależności zmiennych, wyznaczymy:

$$\hat{n}_{ij} = n \hat{p}_{i.} \hat{p}_{.j} = n(n_{i.} / n)(n_{.j} / n) = (n_{i.} n_{.j}) / n.$$

Statystykę testu χ^2 obliczymy ze wzoru:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(|n_{ij} - \hat{n}_{ij}| - 0,5)^2}{n_{ij}}$$

z uwzględnieniem w liczniku poprawki Yatesa dla tablic 2×2 w celu przybliżenia dyskretnego rozkładu statystyki testu⁹ przez ciągły rozkład χ^2 .

Liczbę stopni swobody wyznaczano jako równą $(k-1)(l-1)$, a hipotezę zerową odrzucano przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$, gdy

$$\chi^2 \geq \chi_{\alpha, (k-1), (l-1)}^2$$

Analiza wyników badań

Przed przystąpieniem do będących celem pracy ocen powiązań przedstawiono zestawienia zawierające charakterystykę respondentów oraz częstości występowania badanych zjawisk w całej badanej próbie. W dalszej części pracy analizie poddane zostały te powiązania między powyżej przedstawionymi determinantami oraz zjawiskami, które okazały się statystycznie istotne. Charakterystykę respondentów ze względu na ich wiek, płeć, miejsce zamieszkania i wykształcenie podano w tabeli 1.

⁹ A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, tłum. Z. Czerwiński, W. Latusek, PWN, Warszawa 2000, s. 761.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Wyszczególnienie	Cechy różnicujące respondentów							
	Wiek (lata)		Płeć		Zamieszkanie		Wykształcenie	
	≤ 40	> 40	kobiety	męż- czyźni	wieś	miasto	Zawo- dowe/ średnie	wyższe
Liczba respondentów	132	61	118	74	65	128	113	80
Odsetek respondentów	68,4	31,6	61,7	38,3	33,7	66,3	58,5	41,5

Źródło: opracowanie własne.

Osoby liczące 40 i mniej lat oraz mieszkańcy miast stanowili około dwóch trzecich ogółu. Niespełna dwie trzecie ankietowanych stanowiły kobiety, oraz nieco mniej osoby nieposiadające wykształcenia wyższego. Tak więc rozkłady częstości respondentów z uwagi na przyjęte determinanty analizowanych w dalszej części pracy zmiennych były do siebie zbliżone.

Opinie respondentów, uporządkowane co do rangi motywów zakupu tradycyjnych wyrobów żywnościowych, zebrano w tabeli 2.

Tabela 2. Motywy zakupu żywności tradycyjnej

Motywy zakupu żywności tradycyjnej	Wskazania	
	Liczba	Odsetek
jest lepsza dla zdrowia / względu prozdrowotne	106	54,9
smak i zapach produktów	102	52,8
lubię próbować charakterystycznych dla danego regionu produktów	79	40,9
cechuje się wysoką wartością odżywczą	49	25,4
stanowi urozmaicenie jadłospisu	42	21,8
pozwala zachować tradycje kulinarne mojej rodziny/regionu	41	21,2

Źródło: opracowanie własne.

Jako uzasadnienie zakupu tradycyjnych wyrobów żywnościowych najczęściej (54,9% przypadków) podawano ich własności prozdrowotne oraz specyficzny ich smak i zapach (52,8%). Motywacja ta pojawiła się więc w ponad połowie badanych przypadków. Niespełna 41% osób jako motyw zakupu tego rodzaju żywności wskazało ich zamiłowanie do próbowania produktów tradycyjnych i regionalnych. Około jednej czwartej liczby respondentów ceniło sobie jej wysoką wartość odżywczą. Zapewne brano tu pod uwagę z jednej strony brak w niej obcych dodatków, a szczególnie sztucznych konserwantów, barwników

oraz polepszaczy smaku, z drugiej strony zaś z jej wartością odżywczą mogła się wiązać niekiedy stosunkowo wysoka kaloryczność produktów. Te cztery powyżej przedstawione motywy stanowiły najczęstsze uzasadnienie zakupu tej żywności.

Konsumpcja żywności tradycyjnej związana jest niekiedy z pewnymi sytuacjami, które przedstawiono w tabeli 3. Analizując zaprezentowane w niej dane, zauważyć można, że odsetek liczby zakupów związany z poszczególnymi okolicznościami nie jest tak zróżnicowany jak w poprzednio rozpatrywanym przypadku.

Tabela 3. Okoliczności zakupu żywności tradycyjnej

Okoliczności zakupów	Wskazania	
	Liczba	Odsetek
na co dzień, bez okazji	77	39,9
w ramach prezentacji regionu, np. podczas festynów	76	39,4
przy okazji wizyty w regionie wytwarzania	71	36,8
z okazji uroczystości rodzinnych	59	30,6
z okazji świąt	58	30,1

Źródło: opracowanie własne.

Stwierdzić należy, że konsumenci żywności tradycyjnej nie są nimi przypadkowo, gdyż najwięcej osób dokonuje tych zakupów bez szczególnej okazji (ok. 40%). Ponadto żywność tę nabywa się często okazjonalnie, w związku z obecnością na festynach czy też wizytami w regionie jej wytwarzania. Ten ostatni przypadek wskazuje na znaczenie przywiązywane do spożywania tradycyjnych produktów regionalnych w sytuacji pojawienia się możliwości dostępu do nich. Na ostatnim miejscu, jako okoliczność sprzyjającą zakupom tych produktów, pojawiają się uroczystości rodzinne i świąteczne. Sytuacja ta wynika ze zwiększonej dzisiaj mobilności społeczeństwa, kiedy to częściej znajdujemy się poza miejscem zamieszkania, aniżeli świętujemy z powodu różnych uroczystości.

Przedmiotem zakupu mogą być różne grupy tradycyjnych artykułów żywnościowych. W tabeli 4 przedstawiono je w kolejności wynikającej z powszechności ich nabywania. Okazuje się, że zdecydowanie najczęściej (67,9%) zaopatrywano się w produkty mięsne. Następną grupę artykułów stanowiły wyroby piekarnicze i cukiernicze, a powszechność ich zakupów była o prawie 30 punktów procentowych niższa aniżeli w przypadku wyrobów mięsnych i jako cel zakupów podawało je ok. 40% respondentów.

Tabela 4. Najczęściej nabywane grupy produktów żywności tradycyjnej

Grupy produktów	Wskazania	
	Liczba	Odsetek
produkty mięsne	131	67,9
wyroby piekarnicze i cukiernicze	78	40,4

Grupy produktów	Wskazania	
	Liczba	Odsetek
produkty mleczne	57	29,5
warzywa i owoce	37	19,2
miody	22	11,4
produkty rybołówstwa	14	7,3
napoje	9	4,7
oleje i tłuszcze	7	3,6
gotowe dania i potrawy	7	3,6

Źródło: opracowanie własne.

Trzecią z kolei najczęściej nabywaną grupą tradycyjnych artykułów żywnościowych były produkty mleczne. Następne produkty to warzywa i owoce, miody, produkty rybołówstwa, napoje, a listę zamykają oleje i tłuszcze oraz gotowe dania i potrawy. Ich znaczenie rynkowe jest jednak znacznie mniejsze od trzech poprzednio wymienionych grup. Nikt z respondentów nie wybrał odpowiedzi dotyczącej grupy pn. inne produkty.

Żywność tradycyjna może być nabywana w różnych miejscach. Ich wykaz zebrano w tabeli 5. Okazuje się, że najczęściej artykuły żywności tradycyjnej kupowane są bezpośrednio u producenta (42,5% przypadków). Może to wynikać nie tylko z potrzeby upewnienia się co do spełniania przez wyroby warunków tradycyjności, lecz także może być związane ze świeżością artykułów oraz renomą producenta.

Tabela 5. Miejsca zakupów żywności tradycyjnej

Miejsca zakupów	Wskazania	
	Liczba	Odsetek
bezpośrednio u producenta	82	42,5
kiermasze i targi	60	31,1
sklepy z żywnością ekologiczną	60	31,1
specjalistyczne sklepy	48	24,9
bazary	39	20,2
super-/hipermarkety	29	15,0
Internet	5	2,6

Źródło: opracowanie własne.

Jako dwa następne i jednakowe co do znaczenia miejsca zakupu tej żywności wymieniano kiermasze i targi oraz sklepy z żywnością ekologiczną. Najbardziej żywności tradycyjnej poszukuje się w sklepach wielkopowierzchniowych oraz w Internecie. Wynika to stąd, że pierwsze z nich nastawione są głównie na masową sprzedaż artykułów konwencjonalnych, a zakup artykułów żywnościowych przez Internet z różnych powodów jest rzadko stosowany. Nie można oczywiście wykluczyć wzrostu jego znaczenia w tym zakresie, ale zmiany te będą zapewne powolne.

Kolejnym celem badań była ocena częstotliwości zakupów żywności tradycyjnej (tab. 6). Na ich podstawie można stwierdzić, że osób dokonujących zakupów kilka razy w miesiącu i częściej było ponad dwukrotnie więcej aniżeli kupujących rzadziej. Oznacza to więc, że jeśli ktoś stawał się konsumentem żywności tradycyjnej, to był wiernym klientem oferujących ją punktów sprzedaży.

Tabela 6. Częstość zakupów żywności tradycyjnej

Częstość zakupów	Wskazania	
	Liczba	Odsetek
kilka razy w miesiącu i częściej	134	69,4
jeden raz w miesiącu i rzadziej	59	30,6

Źródło: opracowanie własne.

Z częstością zakupów wiąże się także wysokość wydatków, które w ujęciu miesięcznym podano w tabeli 7.

Tabela 7. Miesięczny wydatek na zakup żywności tradycyjnej

Miesięczny wydatek [PLN]	Wskazania	
	Liczba	Odsetek
do 200	121	62,7
powyżej 200	72	37,3

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie zaprezentowanych danych można zauważyć, że zdecydowana większość (62,7%) nabywców żywności tradycyjnej wydaje miesięcznie na te produkty do 200 zł. Dodatkowa analiza wykazała, że wśród osób wydających mniejsze kwoty 71 z nich (ok. 59%) dokonywało częstszych zakupów.

Z poziomem wydatków przeznaczonych na zakup żywności tradycyjnej wiąże się bezpośrednio subiektywna ocena konsumentów dotycząca wysokości cen tej żywności. W oparciu o dane przedstawione w tabeli 8 można stwierdzić, że ponad jedna czwarta (28,5%) badanych uważa aktualne ceny tych produktów za bardzo wysokie, a przez to mające znaczący wpływ na ograniczenie ich zakupu. Opinia ta znajdzie także swój wyraz podczas analizy dotyczącej wypowiedzi w zakresie sposobów zwiększenia poziomu zakupów tych artykułów (tab. 9).

Tabela 8. Ocena poziomu cen żywności tradycyjnej

Poziom cen	Wskazania	
	Liczba	Odsetek
bardzo wysoki	55	28,5
wysoki/odpowiedni	138	71,5

Źródło: opracowanie własne.

Wytwarzanie żywności tradycyjnej związane jest z jednej strony z większą pracochłonnością samego procesu produkcji, a z drugiej z wysoką jakością wykorzystywanych do produkcji surowców. Oczywiście ma to bezpośredni wpływ na podnoszenie kosztów produkcji, a w końcowym efekcie – ceny. Pewnym rozwiązaniem problemu wysokich cen może być m.in. zmiana organizacji produkcji, ponieważ z definicji jakość tej żywności powinna być zachowana.

Ocenę respondentów dotyczącą czynników mogących stymulować wielkość sprzedaży tradycyjnych produktów żywnościowych zaprezentowano w tabeli 9. Z danych wynika, że najważniejszym (ponad 60% wskazań) sposobem zwiększenia zainteresowania konsumpcją tradycyjnych produktów żywnościowych jest obniżenie ich ceny, którą to prawidłowość opisuje funkcja zależności między popytem a ceną, znana z makroekonomii.

Tabela 9. Czynniki zwiększające nabywanie żywności tradycyjnej w opinii respondentów

Stymulanty	Wskazania	
	Liczba	Odsetek
niższa cena	117	60,6
lepszy dostęp do produktów w miejscu zamieszkania	106	54,9
więcej informacji	57	29,5
zwiększenie asortymentu żywności tradycyjnej i regionalnej	52	26,9
jakość potwierdzona certyfikatami	44	22,8
większa zdrowotność produktów	23	11,9

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa respondentów (ok. 55%) czynnika pobudzającego zakupy tych produktów upatruje w zwiększeniu ich dostępności w miejscu zamieszkania, a nieco mniejsze w tym względzie znaczenie przypisuje się upowszechnianiu informacji, wzbogacaniu asortymentu oraz certyfikacji tych wyrobów.

Zaprezentowana powyżej analiza wyników ankietyzacji pozwoliła tylko w sposób ogólny na opis kształtowania się zjawisk dotyczących zakupu żywnościowych produktów tradycyjnych przez konsumentów z województwa podkarpackiego. Kolejnym celem badań była próba określenia zależności między cechami opisującymi respondentów a ich preferencjami i opiniami dotyczącymi nabywania tych produktów. W analizie tych powiązań

uwzględniono tylko te zmienne, które wykazały statystycznie istotne związki na podstawie statystyki testu χ^2 .

Na wstępie ocenie poddano przedstawione poprzednio opinie dotyczące charakterystyki zakupów na tle wieku wyrażających je osób. Wielkości odsetków różnicujących respondentów ze względu na te kryteria zaprezentowano w tabeli 10. Na ich podstawie można stwierdzić, że osoby młodsze i starsze różniły się między sobą pod względem tych zachowań i opinii w sposób statystycznie istotny tylko w czterech przypadkach. Otóż okazuje się, że osoby poniżej 40 roku życia rzadziej od osób starszych nabywają produkty mięsne, przy czym częstość zakupów pozostałych produktów nie różni się w sposób statystyczny w tych grupach.

Tabela 10. Odsetek osób w różnym wieku a ich zachowania i opinie dotyczące zakupów tradycyjnych produktów żywnościowych [%]

Cechy różnicujące zachowania i opinie	Wiek (lata)	
	≤ 40	> 40
częste zakupy produktów mięsnych	59,1**	86,9**
żywność tradycyjną spożywa codziennie	33,3**	54,1**
żywność tradycyjną spożywa z okazji prezentacji regionów i festynów	44,7*	27,9*
częstsze zakupy przy większej dostępności produktów w miejscu zamieszkania	61,4**	41,0**

* istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci młodszy rzadziej też spożywają żywność tradycyjną. Z kolei osoby starsze rzadziej spożywają żywność tradycyjną przy okazji prezentacji regionów lub festynów, co może świadczyć o ich mniejszej względem osób młodszych mobilności oraz łatwiejszym na co dzień dostępie do tych produktów. Osoby młodsze wskazały, że czynnikiem mogącym skłonić je do częstszego aniżeli w przypadku osób starszych nabywania tych artykułów byłaby większa dostępność w miejscu zamieszkania.

Kolejną cechą różnicującą respondentów jest ich płeć, a dane opisujące jej wpływ na zachowania i opinie dotyczące zakupów żywności tradycyjnej zawiera tabela 11.

Tabela 11. Odsetek osób różnej płci a ich zachowania i opinie dotyczące zakupów tradycyjnych produktów żywnościowych

Cechy różnicujące zachowania i opinie	Płeć	
	kobiety	mężczyźni
spożywanie żywności z okazji świąt	36,1*	20,3*
nabywanie żywności tradycyjnej w specjalistycznych sklepach	31,1*	14,9*
częstsze zakupy przy jakości potwierdzonej certyfikatami	16,8*	32,4*
poziom cen żywności tradycyjnej jest bardzo wysoki	21,0**	40,5**

* istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$ ** istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Dane w tabeli 11 pozwalają zauważyć, że kobiety częściej od mężczyzn wskazywały na powiązanie spożywania żywności tradycyjnej ze świętami oraz jej nabywanie w specjalistycznych placówkach handlowych. Dowodzi to pośrednio większego przywiązania ich do zwyczajów, a z drugiej strony szukania autentyczności pokarmów tradycyjnych przez ich zakupy w specjalnych sklepach. Z kolei mężczyźni częściej upatrywali gwarancji jakości żywności tradycyjnej w przypisanych jej certyfikatach, a ponadto powszechniej uważali, że poziom jej cen jest bardzo wysoki.

Statystycznie istotne zróżnicowanie opinii i zachowań dotyczące nabywania żywności tradycyjnej wśród osób będących mieszkańcami wsi i miasta zaprezentowano w tabeli 12.

Tabela 12. Odsetek osób o różnym miejscu zamieszkania a ich zachowania i opinie dotyczące zakupów tradycyjnych produktów żywnościowych

Cechy różnicujące zachowania i opinie	Mieszkańcy	
	wsie	miast
zakup żywności wynikający z jej walorów zdrowotnych	52,3**	28,9**
żywność tradycyjną spożywa codziennie	50,8*	34,4*
żywność tę spożywa z okazji wizyty w regionie jej wytwarzania	24,6*	43,0*
częstsze zakupy przy niższych cenach żywności	73,8*	53,9*
częstsze zakupy przy upowszechnieniu informacji o żywności	18,5*	35,2*
częstsze zakupy przy większej dostępności produktów w miejscu zamieszkania	67,7*	48,4*

* istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$ ** istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Mieszkańcy wsi częściej wskazywali na walory zdrowotne żywności tradycyjnej i jej powszechniejsze spożywanie aniżeli mieszkańcy miast. Deklarowali także, iż przy niższych cenach tych wyrobów mogliby w jeszcze większym stopniu włączyć ją do swojego jadłospisu. Dowodziłoby to pośrednio o ich niższych przychodach niż mieszkańców miast, dla których czynnik ten miał mniejsze znaczenie. Ponadto mieszkańcy wsi częściej zwracali uwagę na ograniczenia dostępności do żywności tradycyjnej w swoim miejscu zamieszkania. Z kolei mieszkańcy miast częściej nabywali tę żywność z okazji wizyty w regionie jej wytwarzania, a jednocześnie mocniej podkreślali potrzebę upowszechniania informacji o niej jako warunku zwiększenia popularności spożywania tych produktów. Świadczy to z jednej strony o większej mobilności mieszkańców miast, a z drugiej o wyższej wśród mieszkańców wsi znajomości żywności tradycyjnej.

Ostatnim kryterium różnicującym respondentów był poziom wykształcenia, a dane opisujące jego wpływ na zachowania i opinie dotyczące zakupów żywności tradycyjnej podano w tabeli 13.

Tabela 13. Odsetek osób o różnym poziomie wykształcenia a ich zachowania i opinie dotyczące zakupów tradycyjnych produktów żywnościowych

Cechy różnicujące zachowania i opinie	Wykształcenie	
	nie wyższe	wyższe
częstsze zakupy przy jakości potwierdzonej certyfikatami	16,8*	31,3*
miesięczne wydatki na żywność tradycyjną powyżej 200 zł	30,1*	47,5*

* istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Osoby z wykształceniem wyższym i nieposiadające takiego wykształcenia różnią się w sposób statystycznie istotny tylko w dwóch przypadkach w powyższym względzie, a więc cecha ta jest najslabiej różnicującą charakterystyką respondentów z uwagi na cel badania. W obu przypadkach to osoby z wyższym wykształceniem częściej widziały w certyfikacji sposób na zwiększenie zakupów żywności tradycyjnej, a ich miesięczne wydatki na te artykuły powyżej kwoty 200 zł były powszechniejsze aniżeli osób nieposiadających wykształcenia wyższego. Pośrednio więc można wnioskować, że osoby z wyższym wykształceniem znajdowały się w lepszej sytuacji finansowej, wykazując jednocześnie większy krytycyzm względem uznania produktów za tradycyjne.

Z przeglądu literatury przedmiotu i analizy danych wynika, że najważniejszym motywem zakupu żywności tradycyjnej jest przekonanie o jej wyjątkowych walorach sensorycznych. Konsumenci zarówno sytuują tradycyjną żywność wśród produktów znanych i powszechnie spożywanych, jak i dostrzegają w jej konsumpcji możliwość zaspokojenia

osobistych dążeń związanych z poszukiwaniem nowych, specyficznych i przyjemnych doznań smakowych¹⁰.

Dane z badań M. Grzybek dowodzą, iż zasadnicze preferencje konsumentów w zakresie żywności wysokiej jakości koncentrują się przede wszystkim na dobrej jakości produktach, na którą zwraca uwagę 84% ogółu wypowiedzających się, a 85% w grupie wiekowej poniżej 25 lat¹¹. Z przeprowadzonych badań wśród szczecińskich studentów¹² wynika, że poziom ich wiedzy na temat żywności tradycyjnej i regionalnej jest niski. Są oni często nieświadomymi konsumentami tego rodzaju żywności, stąd istnieje potrzeba szerszej edukacji w tym zakresie oraz intensywnej promocji, które to działania mogą przyczynić się do wzrostu popytu na tę żywność. Na podstawie wyników badań M. Surdel, A. Sobczyk i B. Kogut stwierdzono, że produkty tradycyjne nie są odpowiednio wyeksponowane na półkach sklepowych, a tym samym słabo widoczne¹³.

Zdaniem Żakowskiej-Biemans¹⁴ dalszy rozwój rynku żywności tradycyjnej wymaga kreowania produktów tradycyjnych wpisujących się w coraz bardziej złożone oczekiwania konsumentów w stosunku do żywności, poprawy dostępności żywności tradycyjnej oraz doskonalenia oferty produktowej.

W kontekście tendencji w rozwoju rynku żywności można jednak spodziewać się, że konsumenci żywności tradycyjnej będą poszukiwać produktów łączących atrybuty żywności tradycyjnej i wygodnej, co wymagać będzie różnicowania oferty i poszukiwania produktów o atrybutach innowacyjnych¹⁵.

Należy podkreślić, że współczesny rynek wykazuje wzmożony popyt na tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe, posiadające ścisły związek z określonym regionem, o szczególnych cechach jakościowych, a których tradycyjny sposób wytwarzania sięga odległej historii. Stają się one niejednokrotnie wizytówką danego regionu¹⁶. Jednak polscy i zagraniczni turyści z roku na rok stają się coraz bardziej wymagającymi oraz świadomymi klientami, którzy dostrzegają i doceniają zarówno jakość serwowanych dań, jak i zwracają uwagę na pochodzenie produktów zastosowanych do ich przygotowania, a także recepturę potraw. Pozyskanie turystów to nie wszystko; należy podjąć dalsze działania mające na celu ich utrzymanie i zachęcenie do ponownego przyjazdu i dokonywania zakupów. Producenci muszą mieć świadomość, że nabywcy oczekują przede wszystkim wysokiej jakości i niepospolitości oferowanych produktów.

¹⁰ S. Żakowska-Biemans, op. cit., s. 5–18.

¹¹ M. Grzybek, *Preferencje konsumentów z Podkarpacia dotyczące popytu na produkty regionalne*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2009, nr 1 (11), s. 103–110.

¹² S. Chudy, U. Gierałowska, *Produkty tradycyjne i regionalne z perspektywy szczecińskich studentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2013, nr 1 (27), s. 45–52.

¹³ M. Surdel, A. Sobczyk, B. Kogut, *Produkty tradycyjne i regionalne w opinii podkarpackich konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Południowo-Wschodniego Oddziału Polskiego Towarzystwa Inżynierii Ekologicznej z siedzibą w Rzeszowie i Polskiego Towarzystwa Gleboznawczego Oddział w Rzeszowie” 2009, nr 11 (1), s. 235–258.

¹⁴ S. Żakowska-Biemans, op. cit., s. 5–18.

¹⁵ M. Jeżewska-Zychowicz, *Wybrane zachowania młodych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i ich uwarunkowania*, „ŻYWNOSĆ. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, nr 3 (64), s. 126–136.

¹⁶ B. Tańska-Hus, S. Minta, *Miejsce produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu wizerunku regionu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 709 (23), seria Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, s. 217–230.

Żywnościowe produkty tradycyjne stają się wielką atrakcją i przyczyniają się do rozwoju turystyki, a wytwórcy tych produktów zaczynają upatrywać w turystyce ważny rynek zbytu dla swoich wyrobów¹⁷.

Podsumowanie i wnioski

W pracy podjęto próbę oceny zachowań i opinii osób w zakresie zakupów produktów żywnościowych uznanych za tradycyjne. Przed przystąpieniem do analizy wyników badań respondentów przydzielono do dwóch grup, kierując się ich wiekiem, płcią, miejscem zamieszkania i wykształceniem, przyjmując jednocześnie te cechy za determinanty udzielanych odpowiedzi. Stopień powiązania tych odpowiedzi z ich determinantami sprawdzano przy zastosowaniu nieparametrycznego testu istotności χ^2 . Obliczone statystyki tego testu w stosunkowo niewielu przypadkach pozwoliły na stwierdzenie statystycznie istotnych zależności.

Na ich podstawie można jednak stwierdzić, że:

1. Najsilniejszymi determinantami były: miejsce zamieszkania, a następnie w podobnej mierze wiek oraz płeć, przy czym najmniejszy wpływ na badane zachowania i opinie miało wykształcenie. Większą częstotliwość spożywania produktów tradycyjnych wykazali respondenci starsi i mieszkańcy wsi.
2. Sposobu na podniesienie poziomu zakupów tych artykułów osoby młodsze upatrywały w zwiększeniu dostępności tej żywności w miejscu zamieszkania, podobnie myśleli mieszkańcy wsi, jednak sposobem dla nich byłaby również obniżka cen, mężczyźni i osoby z wykształceniem wyższym – w uwiarygodnieniu jej jakości przez certyfikację, a mieszkańcy miast – w upowszechnieniu informacji o tej żywności.
3. Kobiety wskazywały częściej na zakupy tych produktów w specjalistycznych sklepach z okazji świąt. Statystycznie dowiedziona okazała się także prawidłowość polegająca na tym, że osoby młodsze częściej artykuły te spożywały z okazji prezentacji regionów i na festynach, a mieszkańcy miast – podczas wizyt w regionach ich wytwarzania.
4. Większe wydatki na żywność tradycyjną ponosiły osoby z wyższym wykształceniem, a na jej wysokie ceny zwracali uwagę głównie mężczyźni.

Na podstawie samych tylko zestawień danych można stwierdzić, że głównymi motywami zakupów produktów tradycyjnych były ich smak i zapach, przy czym nabywano je najczęściej na użytek codzienny oraz przy okazji udziału w festynach i wizyt w regionach wytwarzania, a także bezpośrednio u producenta kilka razy w tygodniu lub w miesiącu. Większość respondentów wydawała na tę żywność do 200 zł w miesiącu, a jedna czwarta z nich uznała jej ceny za bardzo wysokie, w których obniżce ponad 60% osób widziało sposób na wzrost jej zakupów.

Żywność tradycyjna i regionalna mają szansę stać się alternatywą dla powszechnie produkowanej żywności wysoko przetworzonej, ogólnie dostępnej, posiadającej niską

¹⁷ W. Kuźniar, *Rola produktów tradycyjnych w rozwoju usług agroturystycznych (na przykładzie województwa podkarpackiego)*, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia” 2010, nr 9 (4), s. 245–254.

jakość odżywczą, a wysoką wartość energetyczną, której skutki spożycia przyczyniają się do powstania wielu chorób dietozależnych, w tym otyłości i cukrzycy.

Problematyka preferencji żywnościowych w zakresie zakupu i spożycia produktów tradycyjnych powinna podlegać systematycznym badaniom oraz powinna być brana pod uwagę w procesie edukacji żywieniowej konsumentów.

Bibliografia

- Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, tłum. Z. Czerwiński, W. Latusek, PWN, Warszawa 2000.
- Chudy S., Gierałtowska U., *Produkty tradycyjne i regionalne z perspektywy szczecińskich studentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2013, nr 1 (27).
- Grzybek M., *Preferencje konsumentów z Podkarpacia dotyczące popytu na produkty regionalne*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2009, nr 1 (11).
- Jeżewska-Zychowicz M., *Wybrane zachowania młodych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i ich uwarunkowania*, „ŻYWNOŚĆ. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, nr 3 (64).
- Józwiak J., Podgórski J., *Statystyka od podstaw*, PWE, Warszawa 1998.
- Krupa J., Krupa K., *Dziedzictwo kulinarne jako produkt turystyczny Polski*, [w:] *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, red. R. Grzywacz, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008.
- Krupa J., Krupa K., *Żywność tradycyjna i regionalna elementem promocji turystycznej Podkarpacia*, [w:] *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki, Częstochowa 2009.
- Krupa J., *Żywnościowe produkty tradycyjne i regionalne w obszarach współpracy gospodarczej, społecznej i kulturowej*, [w:] *Kreowanie przedsiębiorczości w turystyce na terenach wiejskich oraz ochrona środowiska i dziedzictwa kulturowego*, red. J. Krupa, Wyd. Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów 2015.
- Krupa J., Dec B., *Produkty tradycyjne i regionalne elementem promocji regionu*, [w:] *Żywność i żywienie w turystyce i rekreacji*, red. E. Czarniecka-Skubina, D. Nowak, J. Mogiła-Lisowska, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa 2011.
- Kuźniar W., *Rola produktów tradycyjnych w rozwoju usług agroturystycznych (na przykładzie województwa podkarpackiego)*, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia” 2010, nr 9 (4).
- Niemczyk A., *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie” 2008, t. 7.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Surdel M., Sobczyk A., Kogut B., *Produkty tradycyjne i regionalne w opinii podkarpackich konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Południowo-Wschodniego Oddziału Polskiego Towarzystwa Inżynierii Ekologicznej z siedzibą w Rzeszowie i Polskiego Towarzystwa Gleboznawczego Oddział w Rzeszowie” 2009, nr 11 (1).
- Tańska-Hus B., Minta S., *Miejsce produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu wizerunku regionu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 709 (23), seria Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu.
- Żakowska-Biemans S., *Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów*, „ŻYWNOŚĆ. Nauka, Technologia. Jakość” 2012, nr 3 (82).

Źródła internetowe

<http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne> [17.01.2017].

Vinaver K., *Filozofia ochrony i rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej*, <http://www.witrynawiejska.org.pl/strona.php?p=671> [20.02.2016].

Streszczenie

Opracowanie poświęcono wzbudzającemu coraz większe zainteresowanie zagadnieniu, jakim jest żywność tradycyjna. Przedstawiono znaczenie żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych w rozwoju turystyki kulturowej kulinarnej w województwie podkarpackim. Ponadto dokonano analizy statystycznej stanu wiedzy mieszkańców badanego obszaru w zakresie dziedzictwa kulinarnego regionu oraz preferencji zakupu i spożycia produktów tradycyjnych. Stwierdzono, że wzrasta wśród konsumentów zainteresowanie żywnością wysokiej jakości (w trosce o zdrowie własne i najbliższych), chęć uczestnictwa w różnego rodzaju targach i festiwalach promujących żywność tradycyjną i regionalną. Odnotowano jednak opinie dotyczące trudności w zakupie tego rodzaju żywności, zbyt wysokiej ceny oraz słabej promocji i edukacji w zakresie zdrowego stylu odżywiania.

Dalszy rozwój rynku żywności tradycyjnej wymaga kreowania produktów tradycyjnych wpisujących się w coraz bardziej złożone oczekiwania konsumentów w stosunku do żywności, poprawy dostępności żywności tradycyjnej oraz doskonalenia oferty produktowej.

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, żywność tradycyjna i regionalna, badania ankietowe, statystyczna analiza zakupów, województwo podkarpackie

Abstract

The study covers the issues of traditional foods which are attracting more and more interest. The study presents the importance of traditional and regional food products in the development of cultural culinary tourism in the Podkarpackie Province.

Moreover they conducted a statistical analysis of the level of residents' knowledge of investigated area in the field of culinary heritage of the region, and the preferences in the purchase and consumption of traditional products. It was found out that consumers' interest in food quality is increasing for the sake of their families and their own health. The consumers also want to take part in various events which promote traditional and regional food. However, some of them complained that it is difficult to buy this type of food. They also said that prices of these products are very high and there is poor promotion and education on healthy eating habits.

In order to further develop the traditional food market, it is necessary to create traditional products that are in line with more and more complex consumer expectations towards food products, to improve the availability of traditional foods, and to master the offer of such products.

Keywords: culinary tourism, traditional and regional food, research surveys, statistical analysis of the shopping, Podkarpackie Province

NOTKA O AUTORACH

Prof. nadzw. dr hab. inż. Jan Krupa, kierownik Katedry Turystyki i Rekreacji w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na Wydziale Medycznym. Autor i współautor ponad 250 pozycji naukowych, 4 książek oraz redaktor 12 monografii. W kręgu zainteresowań znajdują się m.in.: problematyka żywienia człowieka, ekologia i ochrona środowiska, turystyka zdrowotna i kulinarna oraz dziedzictwo kulturowe w turystyce.

Dr Andrzej Mantaj, Katedra Metod Ilościowych w Ekonomii Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na Wydziale Ekonomicznym. Autor i współautor ponad 50 pozycji naukowych i 1 książki. Dziedzinę zainteresowań naukowych stanowią wielowymiarowa analiza porównawcza oraz zastosowania metod analizy statystycznej i ekonometrycznej, przede wszystkim w zakresie zjawisk ekonomicznych i przyrodniczych.