



**Joanna Dziadkowiec**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Towaroznawstwa  
Katedra Zarządzania Jakością  
dziadkoj@uek.krakow.pl

## **RYNEK USŁUG GASTRONOMICZNYCH SKIEROWANYCH DO OSÓB PODRÓŻUJĄCYCH SAMOCHODAMI – STAN OBECNY I PERSPEKTYWY**

**Streszczenie:** Segment usług gastronomicznych kierowanych do zmotoryzowanych turystów jest tematyką, która rzadko jest przedmiotem badań i rozważań literaturowych. W niniejszym artykule zaprezentowano wybrane wyniki badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli placówek gastronomicznych z ww. segmentu (124 respondentów) oraz potencjalnych klientów tych placówek, tj. podróżujących samochodami w celach turystycznych (704 respondentów). Z analizy rezultatów wynika, że obecnie na rynku funkcjonują trzy główne rodzaje placówek gastronomicznych usytuowanych przy drogach: tradycyjne restauracje z pełną obsługą, restauracje sieciowe (również z opcją McDrive) oraz bistra na stacjach paliw. Większość ww. lokali kieruje swoją ofertę przede wszystkim do podróżujących samochodami w celach turystycznych, ważną grupą są także osoby podróżujące służbowo. Z badań konsumentów wynika, że korzystają oni z usług gastronomicznych w trakcie podróży stosunkowo rzadko, największy odsetek jada posiłki w restauracjach, liczba zwolenników pozostałych rodzajów lokali gastronomicznych była znikoma.

**Słowa kluczowe:** gastronomia, potrzeby żywieniowe, jakość usług, podróże samochodem.

### **Wprowadzenie**

Branża gastronomiczna w Polsce przeszła w ciągu ostatnich kilkadziesiąt lat radykalne przemiany, których głównym powodem było dostosowywanie się rynku gastronomicznego do zmieniających się potrzeb i zwyczajów konsumentów. Nastąpiły liczne przekształcenia ilościowe, zmieniła się struktura rynku, przede wszystkim jednak powstały nowe rodzaje lokali oraz formy świadczenia usług gastronomicznych.

Jednym z segmentów ww. rynku są usługi gastronomiczne kierowane do zmotoryzowanych turystów – specyfika tego segmentu wynika głównie z lokalizacji placówek gastronomicznych oraz faktu, że korzystanie z tego typu usług jest ściśle związane z sytuacją, w jakiej znajdują się potencjalni klienci. Zainteresowanie tym segmentem w Polsce było zauważalne już pod koniec XX w. – jako pierwsze analizy oferty tych placówek dokonały Kowrygo i Sawicka [1997]. Bardziej współcześnie Nowicki i Sikora podjęli temat zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego i higieny żywności oferowanej w barach bistro na stacjach paliw [Nowicki i Sikora, 2009; 2011], natomiast na specyfikę wyżywienia w zależności od sposobu realizacji wyjazdu (samodzielny lub zorganizowany) zwrócili uwagę Zawadzka i Zieliński [2012]. Stosunkowo najliczniejsza jest grupa publikacji związanych z konsumencką oceną jakości usług gastronomicznych kierowanych do osób podróżujących samochodami [Nowicki i Sikora, 2009; Dziadkowiec, 2010, 2012; Nowicki i Sikora, 2011, 2012a, 2012b]. Została dokonana także pierwsza kompleksowa ocena/ analiza zwyczajów żywieniowych osób podróżujących samochodami [Dziadkowiec, 2016], w ramach której przeprowadzono wywiady osobiste z pracownikami i menadżerami 124 placówek gastronomicznych usytuowanych przy drogach oraz z 704 respondentami z grupy docelowej (podróżujący samochodami). Do badania zostało wytypowanych 18 dróg o największym natężeniu ruchu, tj. trzy autostrady (A1, A2, A4), trzy drogi ekspresowe (S1, S2 i S6) oraz dwanaście dróg krajowych (drogi nr: 4, 8, 12, 35, 44, 47, 52, 14, 61, 80, 81, 85, 86). Respondentami indywidualnymi były osoby zatrzymujące się w trakcie podróży w miejscach postojowych i na parkingach wzdłuż ww. dróg. Grupą docelową w przypadku przedsiębiorstw były wybrane lokale gastronomiczne usytuowane przy tych drogach. W niniejszym artykule prezentowane są wybrane wyniki ww. badań.

Głównym celem artykułu jest zwrócenie uwagi na słabo dotychczas zbadany segment usług gastronomicznych świadczonych przez placówki usytuowane przy drogach tranzytowych. Cel główny zostanie zrealizowany poprzez realizację takich zagadnień badawczych, jak: identyfikacja rodzajów lokali gastronomicznych świadczących usługi zmotoryzowanym turystom, próba identyfikacji specyficznych cech ww. lokali, a także dokonanie wstępnej charakterystyki konsumentów, którzy z nich korzystają.

## 1. Rodzaje placówek gastronomicznych kierujących ofertę do zmotoryzowanych turystów

Najczęściej wykorzystywanym w praktyce podziałem usług gastronomicznych jest klasyfikacja zaproponowana przez GUS, który wyodrębnił cztery kategorie lokali gastronomicznych: restauracje, bary, stołówki i punkty gastronomiczne [*Pojęcia stosowane...*]. Popularność tej klasyfikacji wynika przede wszystkim z faktu, że GUS corocznie dostarcza wiarygodnych, zweryfikowanych danych w ww. układzie, jednak z punktu widzenia badania zjawisk zachodzących na rynku gastronomicznym, zastosowana segmentacja jest zdecydowanie zbyt ogólna. Rynek gastronomiczny jest zróżnicowany i w każdej z ww. wymienionych kategorii lokali można wyodrębnić segmenty zdecydowanie różniące się między sobą. Istnieją np. różne kategorie restauracji, które trudno porównywać bezpośrednio (np. restauracje luksusowe i tzw. casual), powstały nowe segmenty usług, jak np. lokale fast food czy placówki ulokowane w centrach handlowych. Placówki gastronomiczne różnicują swoją ofertę także w zależności od wielu innych czynników, np. lokalizacji (miejsca świadczenia usługi), rodzaju klienta, który korzysta z usług, motywów korzystania oraz sytuacji konsumpcyjnych, w jakich znajduje się klient. Wynikiem dostosowywania się rynku do potrzeb klientów jest powstanie specyficznych podsegmentów, w których nie tylko dominują określone rodzaje placówek gastronomicznych, ale także powstają nowe, w większym stopniu adekwatne do wymagań klientów.

Standardowe miejsca świadczenia usług gastronomicznych to typowe regiony turystyczne (turystyka pobytowa i wycieczkowa), duże miasta, będące jednocześnie centrami ruchu turystycznego oraz trasy tranzytowe o szczególnym nasileniu ruchu. Specyfika obiektów usytuowanych przy trasach tranzytowych, które powstają w krajach o dobrze rozwiniętej sieci drogowej polega głównie na tym, że buduje się duże obiekty, pozwalające na zwiększenie przepustowości, np. duże lokale samoobsługowe o bogatej ofercie (dania zimne, gorące, bary kawowe), jak również typu McDonald's lub McDrive. Są to tendencje występujące w krajach rozwiniętych, o dużej tradycji świadczenia tego typu usług. Tam, gdzie ruch tranzytowy jest w początkowym, choć dynamicznym, stadium rozwoju (np. w Polsce), obserwuje się dużą niejednorodność świadczenia usług żywieniowych, z przewagą małych zakładów [Orłowski, 2007]. Mimo tego, lokale gastronomiczne usytuowane przy trasach tranzytowych i/ lub przy stacjach paliw stanowią jeden z najbardziej dochodowych sektorów gastronomii, większe przychody osiągają tylko lokale gastronomiczne usytuowane w centrach handlowych i w miejscowościach turystycznych [*Badanie polskiego sektora...*, 2009].

Pomimo że istnienie rynku gastronomicznego kierującego ofertę do zmotoryzowanych turystów jest faktem, do chwili obecnej w Polsce nie była analizowana jego struktura, nie ma też ogólnodostępnych informacji na temat liczby placówek gastronomicznych działających w tym segmencie. W ramach projektu, którego wybrane aspekty prezentowane są w niniejszym artykule, została podjęta m.in. próba identyfikacji rodzajów lokali, które faktycznie funkcjonują na mapie drogowej Polski. Podczas realizacji głównego celu badania, którym było zebranie informacji od klientów indywidualnych, ankieterzy dokonali także przeglądu i wstępnej klasyfikacji lokali gastronomicznych usytuowanych przy drogach wytypowanych do badania.

Z analizy zebranych informacji wynika, że przy polskich drogach najczęściej działają następujące rodzaje lokali gastronomicznych:

1. Stacje paliw, które oferują usługi gastronomiczne w następujących formach:
  - bistro – oferujące stosunkowo niewielki asortyment standardowych posiłków typu fast food, charakterystycznych dla danej stacji,
  - lokal sieciowy typu fast food na terenie stacji – oferowanie standardowych posiłków, dobrze znanych klientom,
  - restauracja (własna lub sieciowa) na terenie stacji – pełny zakres posiłków.
2. Restauracje sieciowe typu fast food, często z opcją McDrive – mogą występować jako samodzielne obiekty, najczęściej jednak są lokowane przy stacjach paliw.
3. Restauracje z pełną obsługą, w tym:
  - restauracje w miejscowościach (głównie mniejszych), przez które przebiegają drogi krajowe – kierują swoją ofertę zarówno do mieszkańców, jak i do przejeżdżających turystów,
  - restauracje usytuowane w niewielkiej odległości od większych miast, przy drogach o dużym natężeniu ruchu turystycznego – obsługują głównie zmotoryzowanych turystów, ale często przyciągają również okolicznych mieszkańców (weekendy, spotkania okolicznościowe, spotkania służbowe),
  - restauracje w oddaleniu od miejscowości, ukierunkowane wyłącznie na obsługę zmotoryzowanych turystów, czasami są lokowane przy stacjach paliw lub należą do tych samych właścicieli co stacja.
4. Bary samoobsługowe – prosta forma usług gastronomicznych, z reguły lokowane na parkingach leśnych przy drogach o dużym natężeniu ruchu turystycznego.
5. Zewnętrzne punkty gastronomiczne – najprostsza i najtańsza możliwość zaspokojenia potrzeb żywieniowych w podróży, lokalizacja jak w przypadku barów samoobsługowych.

Z powyższego zestawienia oraz z obserwacji przeprowadzonych w trakcie badań wynika, że w Polsce dominują dwa rodzaje miejsc, w których podróżni mogą zaspokoić głód. Pierwszymi z nich są stacje paliw, przy czym zaobserwowano, że ich oferta gastronomiczna różni się w zależności od kategorii drogi, przy której są usytuowane. Przy drogach krajowych dominują stacje, które oferują możliwość spożycia szybkiego posiłku w bistro, bardziej złożone formy działalności gastronomicznej prowadzone są natomiast przez stacje zlokalizowane przy drogach ekspresowych i autostradach. W przypadku restauracji sytuacja jest dokładnie odwrotna – są one lokowane najczęściej przy drogach krajowych, jeśli natomiast występują przy pozostałych rodzajach dróg, to najczęściej są to lokale sieciowe. Bary oraz punkty gastronomiczne występują prawie wyłącznie przy drogach niższej kategorii.

## 2. Klienci obsługiwani przez placówki gastronomiczne dla zmotoryzowanych

Z punktu widzenia rodzaju przenoszonego ruchu istnieją trzy rodzaje dróg: o gospodarczym, turystycznym oraz rekreacyjnym charakterze ruchu [*Zasady przeprowadzania...*], w związku z tym założono, że klientami placówek gastronomicznych usytuowanych przy tych drogach mogą być różne kategorie konsumentów. W celu sprawdzenia, jakie grupy konsumentów korzystają z badanych usług, przeprowadzono wywiady z pracownikami wybranych lokali gastronomicznych. Ankieterzy podjęli próbę przeprowadzenia wywiadów we wszystkich lokalach, w okolicach których były prowadzone badania konsumentów indywidualnych w ramach projektu. Wywiad miał charakter otwarty, pracownikom zadano pytanie, kto głównie korzysta z usług ich lokalu, następnie poproszono o krótką charakterystykę wymienionych grup klientów. W rezultacie uzyskano informacje od przedstawicieli 142 placówek gastronomicznych; wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

**Tabela 1.** Klienci obsługiwani przez poszczególne kategorie lokali gastronomicznych

Klienci	Lokale gastronomiczne (N = 142)					
	Restauracje (N = 31)	Fast food (N = 29)	McDrive (N = 17)	Bistro (stacja paliw) (N = 46)	Bar samoobsługowy (N = 8)	Zewnętrzny punkt gastronomiczny (N = 11)
1	2	3	4	5	6	7
Osoby podróżujące w celach turystycznych	30	29	17	41	8	11
Osoby podróżujące (samochodami osobowymi) w celach służbowych	27	17	8	23	1	4

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6	7
Wycieczki zorganizowane (autokary)	7	19	0	18	3	8
Kierowcy TIR-ów	8	2	0	9	6	9
Lokalni mieszkańcy	4	4	0	8	0	0
Inni (w tym: motocykliści)	12	8	0	16	0	2

Źródło: Opracowanie własne.

Pracownicy badanych lokali gastronomicznych zidentyfikowali 5 głównych grup konsumentów. Ze względu na cele podróży można dokonać ich podziału na:

- podróżujących w celach turystycznych (podróżujący indywidualnie samochodami osobowymi oraz grupy zorganizowane podróżujące autokarami),
- podróżujących służbowo (samochodami osobowymi oraz kierowcy TIR-ów),
- dojeżdżających do pracy lokalnych mieszkańców.

Dominującą grupą konsumentów są osoby podróżujące prywatnie samochodami w celach turystycznych. Najczęściej są to rodziny lub grupy znajomych, często podróżują z dziećmi w różnym wieku, zdarza się, że grupę stanowi kilka samochodów. Turyści indywidualni generują głównie ruch w okresie urlopowym, zarówno letnim, jak i zimowym, w okresie świątecznym oraz w weekendy.

Drugą najczęściej wymienianą grupą były osoby podróżujące służbowo (samochodami osobowymi), sami lub w grupach 2-3-osobowych. Obsługę tej grupy zadeklarowała zdecydowana większość restauracji, podróżujący służbowo są też częstymi klientami lokali typu fast food i stacji paliw. Można ich łatwo zidentyfikować, ponieważ podróżują prawie wyłącznie w dni powszednie oraz z reguły biorą fakturę za posiłek.

Kolejną wymienioną grupą były zorganizowane wycieczki autokarowe, ich obsługę zadeklarowały głównie restauracje fast food oraz stacje paliw. Z opisu wynika jednak, że są to klienci specyficzni – zatrzymują się w trakcie podróży głównie w celu skorzystania z bezpłatnej toalety, bez zamiaru korzystania z usług gastronomicznych. Z reguły jednak spora grupa decyduje się także na zakup przekąsek lub ciepłych, szybkich dań, szczególnie dobrymi klientami są dzieci i młodzież. Restauracje, które zadeklarowały, że ich klientami są ww. grupy mają w większości specjalną ofertę grupową i oferują posiłki po wcześniejszym zamówieniu.

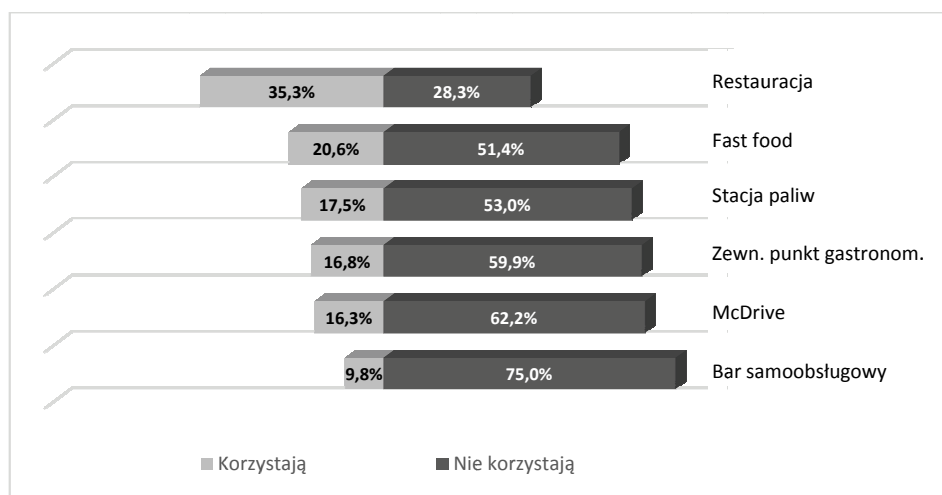
Grupą, która powinna przynosić badanemu segmentów lokali największe przychody teoretycznie powinni być zawodowi kierowcy podróżujący TIR-ami, jednak przeprowadzone badania nie potwierdziły tego. Najczęściej jako swoich klientów wymieniały ich stacje paliw oraz restauracje usytuowane przy stacjach

paliw, które oferują promocję „posiłek za tankowanie”. Kierowcy TIR-ów bywają też klientami najprostszych form usług gastronomicznych, czyli barów samoobsługowych i zewnętrznych punktów gastronomicznych.

Ostatnie dwie zidentyfikowane grupy, tj. motocykliści i lokalni mieszkańcy (dojeżdżający głównie do pracy), mają niewielki udział w badanym segmencie rynku gastronomicznego.

### 3. Korzystanie z usług gastronomicznych przez podróżujących samochodami w celach turystycznych i rekreacyjnych

Największą grupą korzystającą z placówek gastronomicznych usytuowanych przy drogach są osoby podróżujące samochodami w celach turystycznych. W ramach projektu przeprowadzono wywiady osobiste z 704 respondentami, którzy spełniają ww. warunek. Jednym z badanych aspektów była częstotliwość korzystania z wybranych rodzajów placówek gastronomicznych. Respondentów poproszono o ocenę, jak często w trakcie podróży zaspokajają głód w wymienionych rodzajach placówek gastronomicznych. Ocena była dokonywana w 5-stopniowej skali Likerta (gdzie 1 oznacza – bardzo rzadko, 5 – bardzo często). Na rys. 1 prezentowany jest rozkład respondentów, którzy korzystają z usług gastronomicznych (zaznaczyli na skali 4 lub 5) oraz tych, którzy nie korzystają z określonych rodzajów lokali (zaznaczyli 1 lub 2).



**Rys. 1.** Rodzaje lokali gastronomicznych, z jakich korzystają podróżujący samochodami

Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że z zaspokajaniem potrzeb żywieniowych respondentom kojarzy się przede wszystkim restauracja – ponad 35% z nich zadeklarowało, że w trakcie podróży samochodem najczęściej korzysta właśnie z tej opcji. Na kolejnych miejscach pod względem deklarowanej częstości korzystania znalazły się lokale fast food (21%) oraz stacje paliw, zewnętrzne punkty gastronomiczne i McDrive – po około 17%. Najmniejszą popularnością cieszą się bary samoobsługowe, tylko niespełna 10% badanych zadeklarowało, że korzysta z nich w trakcie podróżowania samochodem. Można zauważyć, że grupa, która zadeklarowała, że korzysta z dostępnej oferty gastronomicznej jest stosunkowo niewielka. Zdecydowanie większa jest populacja, która z lokali gastronomicznych korzysta bardzo rzadko lub w ogóle – 28% badanych nie jada w restauracjach, a 50%-75% nie korzysta z pozostałych możliwości spożycia posiłku w trakcie podróżowania. Wyniki w dużej mierze pokrywają się z obserwacjami pracowników lokali gastronomicznych, którzy zasadniczo prawidłowo pozycjonują swoją ofertę, z drugiej strony rezultaty badań wskazują na duży potencjał rozwojowy branży.

## Podsumowanie

Głównym celem artykułu było zwrócenie uwagi na słabo dotychczas zbadany segment usług gastronomicznych świadczonych przez placówki usytuowane przy drogach tranzytowych. Z przeprowadzonych badań wynika, że w chwili obecnej nie tylko istnieje rynek gastronomiczny skierowany do zmotoryzowanych turystów, ale ma on duży potencjał rozwojowy. Wydaje się, że jego obecny kształt determinowany jest dwoma tendencjami – pierwszą z nich są istniejące zwyczaje konsumentów, drugą natomiast współczesne trendy związane z lokalizacją placówek gastronomicznych obsługujących zmotoryzowanych podróżnych.

Przez wiele lat w Polsce sieć drogowa była dość skromna, a główne szlaki komunikacyjne przebiegały przez miejscowości, gdzie usługi gastronomiczne były oferowane głównie przez restauracje. Stopniowy rozwój sieci drogowej oraz dynamiczny rozwój branży gastronomicznej spowodował, że z czasem restauracje były budowane także coraz częściej przy drogach, co spowodowało utworzenie odrębnej kategorii tych lokali, a także zwiększenie zainteresowania podróżujących usługami gastronomicznymi. Przeprowadzone badania potwierdzają, że Polacy nadal najczęściej korzystają z restauracji, pomimo że w chwili obecnej, w przeciwieństwie do początkowego okresu rozwoju gastronomii dla zmotoryzowanych, istnieje wiele innych możliwości.



Drugim czynnikiem determinującym zwyczaje w badanym zakresie są współczesne trendy dotyczące lokalizacji i rodzajów placówek gastronomicznych. W Polsce budowanych jest coraz więcej dróg ekspresowych i autostrad, co powoduje stopniowe odsuwanie ruchu samochodowego od dróg krajowych, przy których obecnie działa największa liczba restauracji dla zmotoryzowanych. Placówki gastronomiczne obsługujące podróżujących po autostradach lokowane są natomiast w tzw. MOP-ach (Miejscach Obsługi Pasażerów), w których – ze względu na wysokie wymagania w zakresie standaryzacji usług – zdecydowanie najczęściej przetargi wygrywają sieci restauracyjne. Można więc przypuszczać, że stopniowo zarówno polska mapa drogowa, jak i obsługa gastronomiczna podróżnych będzie ulegać ujednoliceniu i unifikacji, a udział restauracji tzw. niezależnych z pełną obsługą będzie się zmniejszał na rzecz dużych samoobsługowych obiektów o standardowej ofercie i dużej przepustowości.

Podsumowując przeprowadzone rozważania, można stwierdzić, że cele szczegółowe opracowania, jakimi były: identyfikacja rodzajów lokali gastronomicznych świadczących usługi zmotoryzowanym turystom, próba identyfikacji specyficznych cech ww. lokali oraz dokonanie wstępnej charakterystyki konsumentów, którzy z nich korzystają, zostały zrealizowane.

## Literatura

- Badanie polskiego sektora HoReCa* (2009), [www.research-pmr.com/pl/p428/badanie-polskiego-sektora-horeca](http://www.research-pmr.com/pl/p428/badanie-polskiego-sektora-horeca) (dostęp: 14.02.2015).
- Dziadkowiec J. (2010), *The Influence of Tangibles on the Quality Perception in Restaurants* [w:] D. Plesea, M. Olaru, V. Dinu (eds.), *Facing the Challenges of the Future: Excellence in Business and Commodity Science*, Vol. II, Romania.
- Dziadkowiec J. (2012), *The Use of Importance-Performance Analysis in the Restaurant Business* [w:] R. Merli (ed.), *Technology and Innovation for a Sustainable Future: A Commodity Science Perspective*, Rome.
- Dziadkowiec J. (2016), *Wymagania osób podróżujących samochodami odnośnie wybranych usług gastronomicznych*, Wydawnictwo UEK, Kraków.
- Kowrygo B., Sawicka B. (1997), *Gastronomia i przemysł spożywczy wobec rozwoju komunikacji drogowej w Polsce*, „Przemysł Spożywczy”, nr 51(09).
- Nowicki P., Sikora T. (2009), *Bezpieczeństwo i higiena żywności w opinii pracowników wybranej sieci barów bistro*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(64).
- Nowicki P., Sikora T. (2011), *Customer Satisfaction of Food Quality and Safety Based on the Example of Bistro Bars in Poland*, Center for Quality, Faculty of Engineering, University of Kragujevac, Kragujevac.

- Nowicki P., Sikora T. (2012a), *Consumer Behaviour at the Food Market* [w:] R. Merli (ed.), *Technology and Innovation for a Sustainable Future: A Commodity Science Perspective*, Rome.
- Nowicki P., Sikora T. (2012b), *Obligatory and Voluntary Food Safety Management Systems – The Up to Data Review*, Center for Quality, Faculty of Engineering, University of Kragujevac, Kragujevac.
- Orłowski D. (2007), *Baza gastronomiczna jako ważny element zagospodarowania turystycznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 466(9).
- Pojęcia stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej*, GUS, Warszawa, [http://old.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-523.htm](http://old.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-523.htm) (dostęp: 14.02.2015).
- Zasady przeprowadzania pomiarów ruchu i obliczania średniego ruchu dobowego na drogach powiatowych i gminnych*, <http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/private/upload/file/a17392296886481f4923f9c0e95dbefe.pdf> (dostęp: 14.02.2015).
- Zawadzka L., Zieliński G. (2012), *Hierarchizacja składnikowa determinant percepcji jakości usług turystycznych w obszarze wyżywienia*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 10(3/1).

#### **A GASTRONOMY DEDICATED TO CAR TRAVELERS – CURRENT SITUATION AND PERSPECTIVES**

**Summary:** The selected results of the study on the food service segment dedicated to motorized tourists are presented in this paper. The survey was conducted among food services representatives (124 respondents) and the potential clients ie. tourists that travel by passenger cars (704 respondents). The results showed that there are three main types of food service outlets located along the main roads: restaurants with full-service, network restaurants (including McDrive option) and bistros at fuel stations. Most of them dedicate their offer mainly to individual car travelers. The surveyed segment of travelers rather rarely eat in food service outlets, the most popular are full service restaurants.

**Keywords:** food services, gastronomy, nutritional needs, car travelers.