

Edyta Kwiatkowska

Zakład Ekonomiki i Zarządzania
Instytut Turystyki i Rekreacji AWF Warszawa

Ganna Levytska

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rynek usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI wieku

Wstęp

Kontekst, w jakim funkcjonuje współczesny konsument w ciągu ostatnich dekad (rozwój cywilizacyjny, globalizacja, przyspieszenie tempa życia, inwazja nowych produktów i wzorców zachowania, zmiana sytuacji ekonomicznej i socjodemograficznej w kraju itp.) powoduje zmiany ogólnego modelu konsumpcji, w tym serwicyzację konsumpcji. Zjawisko to przejawia się szybkim rozwojem konsumpcji usług, które mają coraz większy udział w konsumpcji ogółem [Babicz-Zielińska 2006, Bohuszewicz-Kreft 2003].

Usługi żywieniowe, znajdujące swoje odzwierciedlenie na rynku usług gastronomicznych, należą do najstarszych i jednocześnie najbardziej dynamicznie rozwijających się obecnie form działalności usługowej. Niemniej jednak, pojęcie, funkcje, zakres, klasyfikacje usług gastronomicznych nie mają w literaturze przedmiotu i ogólnoswiatowej praktyce jednolitego ujęcia [Sala 2004, Czarna-Skubina 2008]. W literaturze można spotkać wiele definicji i ujęć usług gastronomicznych, co jest spowodowane różnorodnością poglądów autorów, a również obserwowanym w ostatnich latach dynamicznym rozwojem branży oraz zmianą jej znaczenia w zaspokajaniu różnorodnych potrzeb ludności. Obecnie najbardziej pełną i powszechnie stosowaną jest definicja według J. Sali: „gastronomia to wyodrębniona w społecznym podziale pracy, zorganizowana działalność gospodarcza, która polega na zaspokajaniu potrzeb żywieniowych konsumentów poprzez sprzedaż gotowych potraw i napojów, stwarzanie warunków umożliwiających ich konsumpcję na miejscu sprzedaży oraz świadczenie różnorodnych usług zaspokajających potrzeby w zakresie rozrywki, odpoczynku, psychicznej regeneracji sił” [Sala 2004].

Zmiany zachodzące we współczesnym świecie sprawiają, że konsumenci zmieniają postawy i preferencje nabywcze, ujawniając swoje nowe „oblicza”. A więc, współczesny konsument:

- jest coraz częściej znudzony obecną ofertą rynkową – coraz mniej produktów i usług może go zaskoczyć;
- jest zmęczony natrętnym światem konsumpcji, który wchodzi coraz bardziej w jego przestrzeń prywatną;
- poszukuje nowych doznań;
- uświadamia sobie złudność radości z hedonizmu konsumpcyjnego [Bombol, Mróz 2008].

Niewątpliwie, wymienione trendy dotyczą również konsumpcji usług gastronomicznych. To z kolei wymaga od branży przemysłowania podejścia do sposobu traktowania konsumenta, a także do produktów gastronomicznych, wprowadzanych na rynek.

Dlatego interesująca wydaje się analiza sytuacji na rynku usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI wieku, określenie uwarunkowań oraz nowych perspektyw rozwoju branży.

Podstawę analizy stanowiły wtórne źródła empiryczne, zaczerpnięte ze statystyki ogólnej z lat 2000–2007 [Rocznik Statystyczny 2007]. Posłużono się również publikacjami na temat rozwoju rynku usług oraz rynku usług gastronomicznych z ostatnich lat oraz informacjami z sieci Internet. Do oceny zebranego materiału zastosowano metodę porównawczą.

Uwarunkowania rozwoju rynku usług gastronomicznych na początku XXI wieku

Uwarunkowania rozwoju rynku usług, a w tym rynku usług gastronomicznych, można podzielić na popytowe i podażowe. Między tymi uwarunkowaniami obserwowane są sprzężenia zwrotne. Spostrzega się aktywne oddziaływanie sfery podaży na sferę popytu oraz na preferencje konsumenta, z kolei konsument, przez zmieniające się ich potrzeby, wpływają na propozycje branży.

Uwarunkowania popytowe

Na skalę i strukturę działalności gastronomicznej bezpośredni wpływ mają konsumenci. Uwarunkowania popytowe rozwoju rynku usług gastronomicznych wiążą się z poziomem rozwoju gospodarczego w ujęciu makro- (produkt krajowy, stopa bezrobocia itd.) i mikroekonomicznym (sytuacja dochodowa, struktura wydatków, w tym na żywność, przemiany społeczno-demograficzno-kulturowe itd.).

Początek XXI wieku charakteryzował się rozwojem możliwości coraz sprawniejszego funkcjonowania uczestników rynku usług, co potwierdzają wskaźniki makroekonomiczne, obrazujące wzrost gospodarczy. W ostatnich latach obserwowano wzrost wskaźnika PKB, a również tendencje wzrostowe nakładów inwestycyjnych, które wiążą się z rozwojem produkcji przemysłowej i jej sprzedażą, postępem w budownictwie oraz wykorzystaniem środków europejskich na projekty związane m.in. z poprawą infrastruktury, w tym komunikacyjnej. W tej sytuacji odnotowywano również poprawę na polskim rynku pracy oraz spadek stopy bezrobocia. Coraz mniejsze obawy o utratę pracy, a także wzrost wynagrodzeń, emerytur i rent (tab. 1) sprawiały, iż społeczeństwo polskie było bardziej skłonne do wydawania pieniędzy, w tym na usługi gastronomiczne (tab. 2).

Tabela 1

Przeciętne miesięczne przychody w gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2000–2007 (w zł na 1 osobę)

Dochód rozporządzalny	Gospodarstwa domowe				
	Ogółem	Pracowników	Rolników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów i rencistów
2000	575,73	608,57	420,84	754,89	436,03
2003	680,50	729,87	474,31	860,20	720,00
2006	834,68	829,18	689,75	1102,63	872,86
2007	928,87	915,17	846,76	1251,07	937,63
Dynamika zmian w 2007/2000 (w %)	61,33	50,38	101,20	65,73	115,03

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (Roczniki Statystyczne za lata 2000–2007).

W ciągu ostatniego roku ekonomiści alarmują o zmianie sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie – gospodarki światowe są dotknięte kryzysem, który przekłada się m.in. na wstrzymanie inwestycji, trudniejszy dostęp do kredytów, wzrost bezrobocia oraz jako skutek spadek popytu konsumpcyjnego. Niewątpliwie spowolnienie gospodarcze wpłynie na obniżenie tempa wzrostu rynku gastronomicznego w Polsce. Jednak specjaliści prognozują, iż konsumenci o bardziej utrwalonych przyzwyczajeniach będą raczej wybierać tańszą ofertę, niż zupełnie zrezygnują z usług gastronomicznych. Prognozuje się, że placówki typu fast food, oferujące żywność tanio, mogą wręcz zarobić w dobie kryzysu, na co wpływ będą miały gorsze nastroje konsumenckie skłaniające do poszukiwania oszczędności [www.portalspozywczy.pl].

Tabela 2

Przeciętne miesięczne wydatki na restauracje i hotele w gospodarstwach domowych w latach 2000–2007 w Polsce (w zł na 1 osobę)

Wyszczególnienie	2000	2003	2006	2007	Dynamika zmian w 2007/2000 (w %)
Ogółem na restauracje i hotele	8,41	10,63	14,63	15,38	82,87
w tym gastronomia	7,59	9,37	13,00	brak danych	71,27*
pracowników	11,17	14,26	16,92	16,61	48,70
rolników	1,62	2,39	3,59	4,91	202,46
pracujących na własny rachunek	15,64	19,26	26,0	30,62	95,78
emerytów i rencistów	5,07	6,28	8,97	9,33	84,02

*dynamika zmian 2006/2000 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (Roczniki Statystyczne za lata 2000–2007).

Ponadto, bojąc się o utratę pracy, część osób może bardziej angażować się w pracę zawodową, co zmniejszy czas na przygotowanie posiłków w domu. Dlatego tym częściej będą oni korzystać z usług gastronomicznych, ale niekoniecznie z restauracji. Z tego samego powodu, rosnącą popularnością mogą cieszyć się placówki pozycjonowane w segmencie fast casual (pozycja pośrednia między fast food a restauracją), oferujące stosunkowo tani posiłek przy wyższym standardzie obsługi. Szansę zyskać na kryzysie mają również pizzerie, które proponują produkty na wynos oraz dostawę do domu lub do biura. Wydaje się, że najbardziej zagrożonym segmentem są restauracje z pełną obsługą.

Wśród innych uwarunkowań wpływających na rozwój usług gastronomicznych na początku XXI wieku należy również wymienić:

- zmianę struktury demograficznej ludności: wzrost udziału 1- i 2-osobowych gospodarstw domowych;
- przedłużenie się życia oraz wzrost liczby ludzi w wieku poprodukcyjnym;
- wzrost poziomu wykształcenia i kwalifikacji ludności;
- zwiększenie zawodowej aktywności kobiet;
- zmiany w sposobie gospodarowania czasem;
- rozwój rynków usługowych związanych z czasem wolnym;
- wzrost zainteresowania kulturą innych narodów;
- zmiany postaw i motywacji konsumentów;
- rozwój ruchu turystycznego [Kowrygo 2000; Knowles 2001; Sala 2004].

Czynnikami pobudzającymi popyt na usługi gastronomiczne i zwiększającymi ich znaczenie społeczne są industrializacja i urbanizacja wraz ze wszyst-

kimi towarzyszącymi im zmianami społecznymi, takimi jak: zmiana struktury rodziny, zwiększenie liczby osób pracujących poza domem, zmiany w sposobie gospodarowania czasem, duże obciążenie pracą i nauką poza domem, oddalenie od miejsca zamieszkania [Masłowski 2001].

Coraz częściej zwraca się uwagę na wzrost części dochodów, którą konsumenci wydają na usługi związane z wypoczynkiem, rozrywkami, podróżami i gastronomią [Payne 2002]. Te czynniki wskazują, iż sektor w najbliższych latach ma szansę na dynamiczny rozwój [Parczewski 2006].

Według badań GfK Polonia w 2007 roku z gastronomii korzystało ok. 50% dorosłych Polaków (w 2005 roku korzystanie z gastronomii deklarowało tylko 39% ludności), najczęściej byli to ludzie młodzi i większość z nich odwiedzała jeden typ zakładu gastronomicznego [Zimna 2008]. Jednakże, mimo widocznych zmian w zakresie różnorodności i jakości usług gastronomicznych oraz przeobrażeń społeczno-ekonomicznych, przeciętny polski konsument nadal przeznacza niewielką część swoich dochodów na żywienie poza domem. W 2000 roku wydatki na żywienie w placówkach gastronomicznych stanowiły jedynie 1,3% ogółu wydatków oraz 4% wydatków na żywienie. W 2007 roku sytuacja uległa nieznacznej zmianie: udział wydatków na żywienie poza domem wyniósł 1,7% ogólnych wydatków oraz 5,8% wydatków na żywienie. Odnotowano, iż w Polsce występują stosunkowo znaczne dysproporcje w wydatkach na żywienie w placówkach gastronomicznych w zależności od liczby osób w gospodarstwie domowym. Najwyższe wydatki na ten cel odnotowane są w budżetach 1-osobowych gospodarstw domowych, tzw. singli. Ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym zmniejszają się wydatki na żywienie poza domem [Budżety gospodarstw domowych 2000, 2007].

Uwarunkowania podażowe

Analizując uwarunkowania podażowe rozwoju rynku usług gastronomicznych zaobserwowano zmiany struktury potencjału gastronomicznego, zmiany struktury rodzajowej i podmiotowej. Nastąpiły przesunięcia proporcji między potencjałem gastronomii otwartej i zamkniętej oraz zmiany proporcji między sektorem publicznym i prywatnym [Masłowski 2001].

W latach 2000–2007 obserwowany był sukcesywny wzrost liczby placówek gastronomicznych. Dynamika wzrostu w latach 2007/2000 wynosiła 5,5%. W rozpatrywanym okresie dominowały firmy prowadzące bary i punkty gastronomiczne. Restauracje stanowiły zaledwie 12,3%, a stołówki 7,4% (tab. 3).

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, najwyższą dynamikę zmian zaobserwowano w sektorze restauracji (2007/2000 – wzrost o 28,2%)

Tabela 3
Liczba placówek gastronomicznych w latach 2000–2007

Wyszczególnienie	2000		2002		2004		2005		2007		Zmiana (wzrost lub spadek) 2007/2000 [w %]
		%		%		%		%		%	
Ogółem	84 342	100	88 100	100	90 537	100	92 072	100	88 995	100	+5,5
w tym											
sektor publiczny	3 320	3,9	3 110	3,5	2 500	2,7	2 398	2,6	2 237	2,6	-2,6
sektor prywatny	81 022	96,1	84 990	96,5	88 037	97,3	89 674	97,4	86 758	97,4	+7,1
Restauracje	8 519	10,1	8 813	10,0	9 195	10,1	9 716	10,5	10 927	12,3	+28,2
Bary	36 436	43,2	38 250	43,4	39 348	43,4	40 834	44,3	38 391	43,1	+5,3
Punkty gastronomiczne	32 377	38,3	33 787	38,3	35 064	38,7	34 572	37,5	33 101	37,2	+2,2
Stołówki	7 010	8,3	7 250	8,2	6 930	7,6	6 950	7,5	6 576	7,4	-6,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (Roczniki Statystyczne za lata 2000–2007).

i barów (2007/2000: wzrost o 5,3%). Najmniejszy przyrost dotyczył punktów gastronomicznych (o 2,2%). W 2007 roku w stosunku do 2000 zanotowano spadek o 6,2% w sektorze stołówek (tab. 3).

Wraz ze wzrostem liczby placówek gastronomicznych rosły przychody z działalności gastronomicznej (tab. 4). Z roku na rok obserwowany był wzrost przychodów ogółem z działalności gastronomicznej. W 2007 roku przychody wyniosły 20,22 mld zł (ceny bieżące) i były wyższe o 7,7% w porównaniu z poprzednim rokiem. Dynamika przychodów z gastronomii w latach 2000–2007 wyniosła 31,5%.

Tabela 4

Przychody do budżetu ogółem z działalności gastronomicznej wyrażone w cenach bieżących w latach 2000–2007

Wyszczególnienie	2000	2002	2004	2005	2007	Dynamika wzrostu w 2006/2000 (w %)
Przychody ogółem z działalności gastronomicznej [w mld zł]	15,38	16,60	17,02	17,68	20,22	31,5
Tempo zmian [w %]	–	2,5	3,2	3,8	7,7	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS (Roczniki Statystyczne GUS za lata 2000–2007)

Największy udział w przychodach z działalności gastronomicznej miały województwa: mazowieckie, dolnośląskie i śląskie. Natomiast najniższe były w województwach świętokrzyskim i opolskim. Największa dynamika zmian 2007/2000 zanotowana została w województwie lubelskim, warmińsko-mazurskim i lubuskim. Świadczy to o dużym popycie na usługi gastronomiczne w tych województwach, które nie miały w poprzednich latach dużej liczby placówek gastronomicznych. Można przypuszczać, iż popyt ten nie jest spowodowany tylko zainteresowaniem gastronomią mieszkańców tych województw, ale pochodzi z popytu przyjezdnych, turystów zarówno polskich, jak i zagranicznych.

Tendencje i kierunki rozwoju branży gastronomicznej w XXI wieku

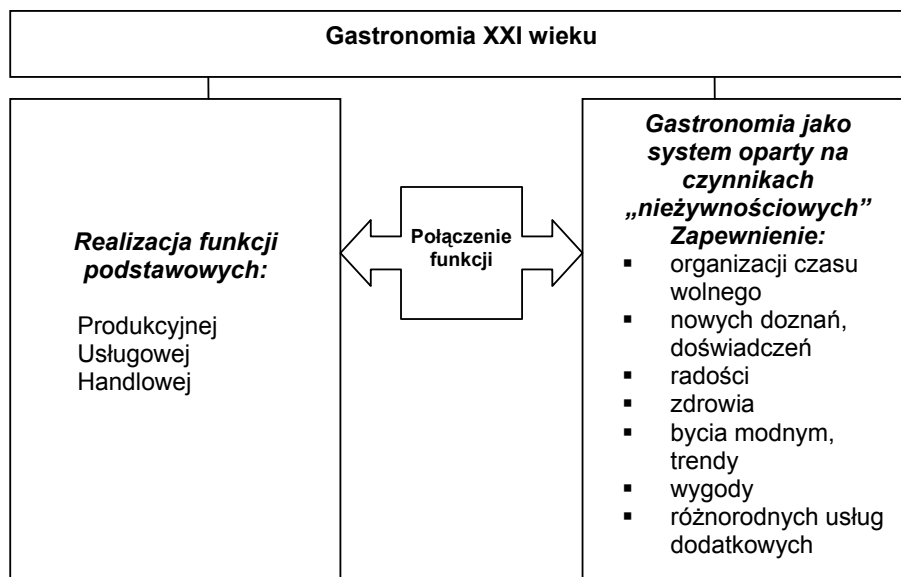
Zakres funkcjonalny usług gastronomicznych zmienia się wraz z rozwojem społeczno-ekonomicznym i zmianami zapotrzebowania na tego rodzaju usługi przez konsumentów: pojawiają się nowe funkcje, stare zaś znikają [Czarnecka-

-Skubina 2008]. Trzy podstawowe funkcje, które gastronomia spełnia, są następujące: produkcyjna, usługowa, handlowa [Sala 2004].

Według analityków branży, europejski rynek gastronomiczny jest rynkiem dojrzałym, co powoduje ograniczony wzrost populacji, dużą konkurencję na rynku, szeroką ofertę gastronomiczną. W ostatnich latach, mimo rosnącej zamożności ludności, obserwuje się słaba dynamika wzrostu wydatków na żywnienie. Oprócz tego kryzys gospodarczy powoduje, że konsumenci obcinają wydatki na żywność, szukając tańszych alternatyw, oszczędzając na alkoholach, używkach, rzadziej odwiedzają placówki gastronomiczne. Zdaniem specjalistów, gastronomia musi dostosowywać się do zmieniających się rynkowych realiów oraz stylu życia ludności, korygując pełnione funkcje i zadania.

W literaturze przedmiotu coraz częściej można napotkać opinię, że „podręcznikowe” funkcje gastronomii (produkcja, sprzedaż potraw i napojów, organizacja obsługi) w warunkach obecnych nie są w stanie sprostać zmianom w gospodarce i społeczeństwie, a również zaspokoić potrzeby konsumentów. Zauważono, że najszybszy wzrost wydatków występuje obecnie w takich sferach, jak zdrowie, moda, wygoda, radość i nowe doświadczenia, spędzanie czasu wolnego – właśnie w tych obszarach konsumenci są coraz bardziej skłonni wydawać swoje pieniądze. Z tego powodu zaleca się wzbogacanie usług gastronomicznych o dodatkowe „nieżywnościowe” funkcje (organizacja wolnego czasu, zapewnienia radości, nowych doznań, gwarancja zdrowia i bycia modnym itd.) w celu skierowania pieniędzy konsumentów wydawanych w tych obszarach na pole usług gastronomicznych [Doring 2008] (rys. 1).

Starania, aby sprostać wysokim oczekiwaniom współczesnych konsumentów oraz przetrwać w warunkach rosnącej konkurencji, powodują pojawianie się nowych trendów w branży gastronomicznej (tab. 5). Należy zauważyć, że trendy w gastronomii XXI wieku łączą w sobie nowe tendencje w zakresie zarządzania (działalność gospodarcza na zasadzie franchisingu, powstawanie sieci gastronomicznych, tworzenie przedsiębiorstw przyjaznych środowisku), finansów (pozyskanie dodatkowego kapitału przez wejście na giełdę), marketingu (wykorzystanie nowych form promocji, świadczenie dodatkowych usług), nauk o żywności, żywieniu oraz zdrowiu (popularyzacja żywności prozdrowotnej, żywności ekologicznej, zamieszczenie informacji o składzie i wartości odżywczej potraw w menu), technologii informacyjnych (komputeryzacja obsługi konsumentów w lokalach gastronomicznych, możliwość rezerwacji stolika przez Internet itp.), sztuki kulinarnej (kuchnia molekularna) itd.

**Rysunek 1**

Zakres funkcjonalny współczesnej gastronomii

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Doring H. 2008: Gastronomia XXI wieku – nowe wyzwania. Food Service, nr 3.

Tabela 5

Tendencje i kierunki rozwoju branży gastronomicznej w XXI wieku

	Tendencje	Przykłady
	1	2
NOWE	Typu placówek gastronomicznych	Fast casual (koncept pośredni między fast food'em a restauracją); Coffee shopy; Bary wegetariańskie.
	Form prowadzenia działalności gastronomicznej	Działalność na zasadzie franchisingu; Sieci gastronomiczne; Wejście spółek gastronomicznych na giełdę; Gastronomia przyjazna środowisku (sustainable food service).
	Trendy w żywności	Żywność o walorach prozdrowotnych; Żywność etniczna; Żywność wygodna; Żywność ekologiczna.

cd. tabeli 5

	1	2
NOWE	Metody przyrządzania potraw	Kuchnia molekularna; Kuchnia fusion (mieszanie smaków, kuchni narodowych); Nowe urządzenia gastronomiczne i sprzęt.
	Metody obsługi konsumentów	Komputeryzacja procesu obsługi; Dostawa do domu; Jedzenie na wynos; Informacja o wartości odżywczej potraw w menu.
	Formy posiłków	Brunch; Linner; Lunch; Zestawy śniadaniowe.
	Dodatkowe usługi świadczone przez placówki gastronomiczne	Hot-spoty; Wirtualizacja (składanie zamówień, rezerwacja przez Internet); Księgarnio-kawiarnie; Koncerty, występy w lokalach; Galerie (ceramiki, obrazów itd.) w lokalach; Menu dla dzieci; Miejsca do zabawy dla dzieci itd.
	Lokalizacje placówek gastronomicznych	Centra handlowe (food court); Centra biurowe; Stacje benzynowe.
	Tradycje gastronomiczne	Walentynki Komunie itd.

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Podsumowując, należy stwierdzić, że w polskiej gastronomii XXI wieku następują pozytywne zmiany jakościowe i ilościowe spowodowane czynnikami skali mikro i makro. W ostatnich latach zwiększyła się dostępność usług gastronomicznych, wzrosła liczba placówek, wzrósł poziom świadczonych usług, co wpływa na większą częstotliwość korzystania z gastronomii przez różne segmenty konsumentów oraz na zmianę sposobu zaspokajania potrzeb żywieniowych – wzrost popularności żywienia poza domem.

Wzrost liczby placówek gastronomicznych stwarza możliwości konkurowania przedsiębiorstw gastronomicznych między sobą, co owocuje między innymi

licznymi innowacjami oraz trendami w branży. Rosnące wymagania i potrzeby konsumentów sprawiają, iż zmienia się zakres funkcjonalny współczesnej gastronomii.

Wskaźniki rozwoju sektora usług gastronomicznych, jak również prognozowane zmiany ekonomiczne i demograficzno-społeczne w Polsce, roją dalszy ich rozwój w najbliższym czasie, co niewątpliwie przyczyni się do podnoszenia poziomu życia ludności i unowocześniania struktury konsumpcji.

Literatura

- BABICZ-ZIELIŃSKA E., ZABROCKI R., 2006: Zachowania konsumentów na rynku wybranych form usług żywnościowych, *Handel wewnętrzny*, numer specjalny, czerwiec.
- BERBEKA J., 1999: Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów, *Marketing i Rynek*, nr 1.
- BOGUSZEWICZ-KREFT, 2003: Usługi jako wiodący sektor współczesnej gospodarki, *Handel Wewnętrzny*, nr 4–5
- BOMBOL M., MRÓZ B., 2008: Nowe trendy w konsumpcji a zachowania polskich konsumentów. G. Sobczyk (red.). *Współczesny marketing. Trendy. Działania*. PWE Warszawa.
- Budżety gospodarstw domowych w 2000 i 2007 r. GUS, Warszawa 2001, 2008.
- CZARNECKA-SKUBINA E., 2008: Obsługa konsumenta w gastronomii i cateringu. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- DORING H., 2008: Gastronomia XXI wieku – nowe wyzwania. *Food Service*, nr 3.
- IVANICIUS A., 2006: Dokąd podąża gastronomia w Europie, Konferencja Food Business Forum Hotel Marriott, Warszawa.
- KNOWLES T., 2001: Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią, PWE, Warszawa.
- KOWRYGO B., 2000: Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce. Rozprawy i Monografie, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- LEVYTSKA G, KOWRYGO B., 2007: Znaczenie usług gastronomicznych w żywieniu ludności w Polsce, *Roczniki PZH* 2007, nr 1.
- MASŁOWSKI A., 2001: Rynek usług gastronomicznych. Uwarunkowania i kierunki rozwoju, IRWiK, Warszawa.
- PARCZEWSKI J., 2002: Ożywienie już widoczne, Raport, *Nowości Gastronomiczne*.
- PAYNE A., 2002: *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- PSZCZÓLKOWSKA D., 2008: Bezrobocie w UE spada. Europa coraz więcej pracuje, *Gazeta Wyborcza*, 01.04.2008.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2007, GUS, Warszawa.
- SALA J., 2004: *Marketing w gastronomii*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- ZIMNA M., 2006: W jakim kierunku podąża polska gastronomia – szanse i perspektywy, Konferencja Food Business Forum, Warszawa.
- ZIMNA M., 2008: Panorama polskiej gastronomii, Konferencja Food Business Forum, Warszawa.
- <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/> Fast foody zarabiają na kryzysie. 30-04-2009, 08:31.
- <http://www.portalspozywczy.pl/handel/artykuly/> Rynek restauracyjny zwolni tempo rozwoju. 10-02-2009, 21:14.

Polish Foodservice Market at the Beginning of XXI Century

Abstract

Major foodservice trends have been changing over time in Poland, especially within the last years. The purpose of the paper was an analysis of situation in the foodservice market of Poland at the beginning of XXI century. Nowadays many different factors affect eating out. The most important are: economic growth, demographic and cultural trends, structure of households and their incomes, changes of eating habits, and finally development of foodservice market. The appearance of different new trends and functions in foodservice sector is observed. It is hypothesized further development of foodservice market in Poland as an important segment of Polish economy.