

Edyta Kwiatkowska

Ganna Levytska

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW

Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku usług gastronomicznych

Charakterystyka polskiego rynku usług gastronomicznych

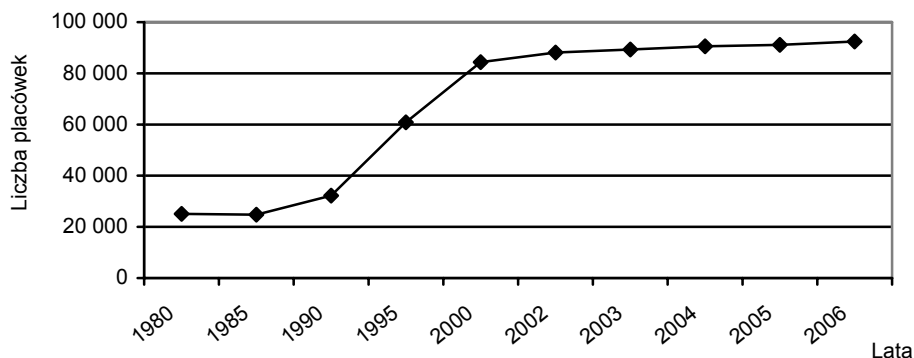
W ostatnich latach obserwuje się intensywny rozwój rynku usług gastronomicznych w Polsce. Wzrost dochodów ludności powoduje, że Polacy coraz chętniej jedzą poza domem, do kraju przyjeżdża także coraz więcej cudzoziemców. Powstają sieci barów i restauracji, rozwija się baza noclegowa, a z nią oferta gastronomiczna. Potencjał rynku gastronomicznego jest ogromny. Z pewnością jest to typ rynku, który w warunkach wzrostu gospodarczego rozwija się coraz intensywniej.

W okresie funkcjonowania w Polsce gospodarki centralnie kierowanej gastronomia należała do najsłabiej rozwiniętych ogniw gospodarki żywnościowej. Tempo rozwoju usług gastronomicznych w latach 1947–1989 było znikome [Sala 2004]. Jedną z wielu przyczyn takiego stanu rzeczy było m.in. niedostateczne uwzględnianie w polityce przedsiębiorstw interesów konsumenta. Gastronomia w tamtych czasach odgrywała niewielką rolę w żywieniu ludności. W wielu badaniach przeprowadzonych w latach 70. respondenci podkreślali niską jakość posiłków, niegrzeczną obsługę i niski standard sanitarny. Wśród najczęściej wymienianych czynników ograniczających korzystanie z usług gastronomicznych notowano również zbyt wysokie ceny, nieodpowiednią atmosferę w lokalu, złą lokalizację, brak wolnych miejsc.

Dynamiczny rozwój gastronomii w Polsce rozpoczął się z końcem 1988 r. wraz z wprowadzeniem ustawy o swobodzie podejmowania działalności gospodarczej. W latach dziewięćdziesiątych obserwowany był dynamiczny proces prywatyzacji podmiotów gospodarczych oraz zmian w strukturze placówek gastronomicznych. W 1989 r. udział sektora prywatnego wynosił 46%, natomiast w 2006 r. wzrósł do 97,5% [dane GUS].

Analizując dane GUS dotyczące całkowitej liczby placówek gastronomicznych, w kolejnych latach przemian gospodarczych w Polsce obserwuje się sys-

tematyczny ich przyrost (rys. 1). W latach 1990–2006 ogólna liczba placówek gastronomicznych wzrosła prawie trzykrotnie. W latach 2003–2006 tempo tego wzrostu wynosiło około 3,5% rocznie.



Rysunek 1

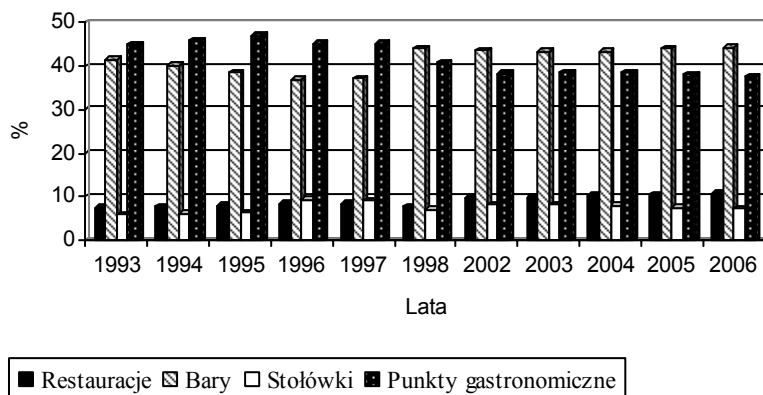
Ogólna liczba placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych) w Polsce w latach 1980–2006 (opracowanie własne na podstawie danych GUS)

Na koniec 2006 r., według danych szacunkowych, działało w kraju 92,4 tys. placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych). Największy udział miały bary – 44,4% wszystkich placówek w skali całej Polski. Udział punktów gastronomicznych odnotowano na poziomie 37,6%, restauracji – 10,6%, stołówek – 7,3% ogólnej liczby placówek gastronomicznych (rys. 2).

W 2006 r. nastąpiło dalsze, chociaż nieznaczne, spowolnienie przyrostu ogólnej liczby firm świadczących usługi gastronomiczne. Zmieniła się również struktura rodzajowa. W porównaniu z 1993 r. w 2006 r. liczba restauracji wzrosła o około 40%. Sektor ten rozwija się i przybywa tego typu placówek, ale nadal jest ich o wiele mniej niż w krajach Europy Zachodniej. Przykładowo we Francji, podobnie jak w Niemczech, restauracje stanowią około 60% ogólnej liczby placówek gastronomicznych.

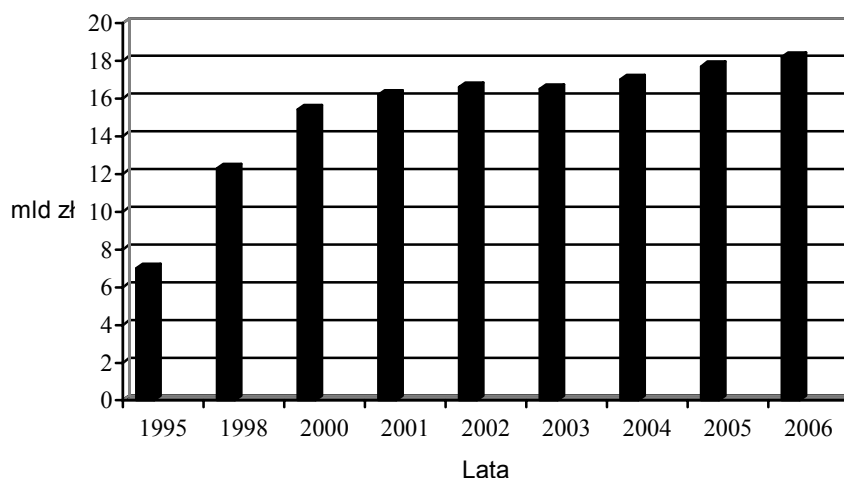
Od 1997 r. obserwuje się spadek liczby punktów gastronomicznych, co niewątpliwie spowodowane jest wymaganiami sanitarno-higienicznymi. Jednocześnie od tego samego roku wzrasta liczba barów. Przyczyną tego zjawiska jest wzrost popularności wśród konsumentów placówek gastronomicznych typu bary szybkiej obsługi, puby, kawiarnie, herbaciarnie, które według klasyfikacji GUS są zaliczane do tej kategorii. Od 2002 r. zanotowano spadek liczby stołówek, co jest niepokojące, gdyż ten rodzaj placówek w istotnej mierze zalicza się do wspomagających gospodarstwa domowe w zakresie żywienia.

W skali światowej największą sprzedaż na rynku gastronomicznym mają Stany Zjednoczone. W 2005 r. średnia sprzedaż w sektorze gastronomicznym

**Rysunek 2**

Procentowe zmiany udziału różnego typu placówek gastronomicznych w latach 1993–2006 w Polsce (opracowanie własne na podstawie danych GUS)

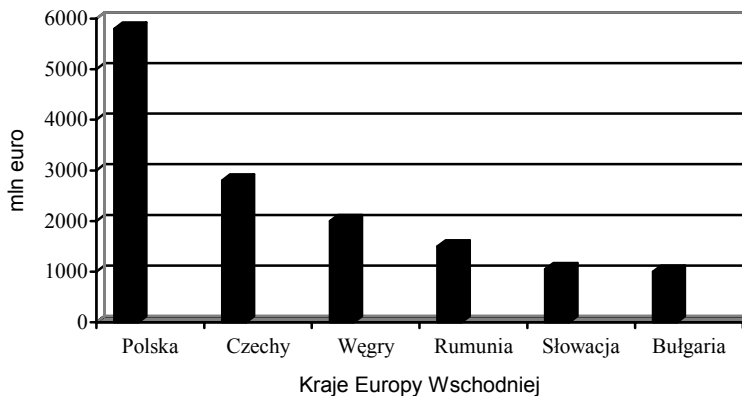
wyniosła tam 437 mld dolarów. W Polsce w tym samym okresie sprzedaż stanowiła 17,7 mld zł (ok. 6,3 mld dolarów). Przyrost przychodów z działalności gastronomicznej jest obserwowany z roku na rok oraz jest wyraźnie większy od przyrostu ogólnej liczby placówek gastronomicznych (rys. 3). Świadczy to o tym, że w ostatnich latach zwiększyła się produktywność sieci gastronomicznej. Związane jest to nie tylko ze wzrostem wydatków Polaków na usługi gastronomiczne, ale również ze wzrostem zainteresowania Polską cudzoziemców, którzy chętniej odwiedzają kraj i korzystają z gastronomii. Co roku wzrasta liczba

**Rysunek 3**

Przychody ogółem z działalności gastronomicznej wyrażone w Polsce w latach 1995–2006 (ceny bieżące) (opracowanie własne na podstawie danych GUS)

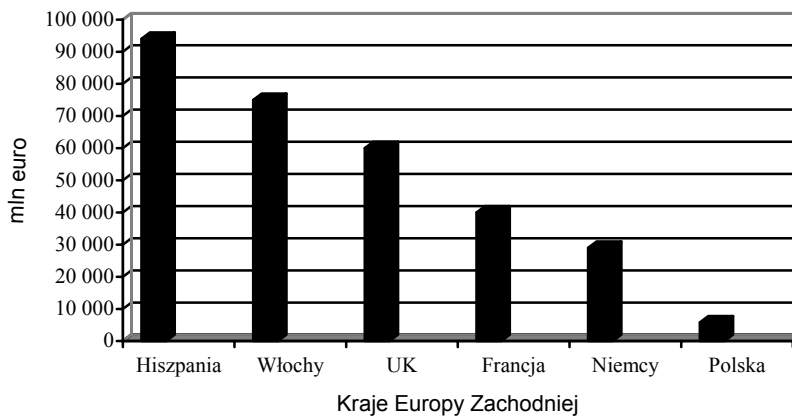
gości odwiedzających Polskę, a wraz z tym zwiększa się liczba hoteli i placówek gastronomii hotelowej.

Według danych statystycznych, Polska ma największy rynek gastronomiczny w porównaniu do krajów Europy Wschodniej, natomiast na tle niektórych krajów zachodnioeuropejskich prezentuje się słabo (rys. 4 i 5).



Rysunek 4

Wielkość rynku gastronomicznego wybranych krajów Europy Wschodniej [Ivanicius 2006]



Rysunek 5

Wielkość rynku gastronomicznego wybranych krajów Europy Zachodniej [Ivanicius 2006]

Można stwierdzić, że w polskiej gastronomii dokonują się pozytywne zmiany zarówno ilościowe, jak i jakościowe. Rośnie liczba placówek gastronomicznych oraz rosną przychody z tej działalności. Wewnątrz gastronomii dokonują się zmiany jakościowe, polegające na zmianie struktury rodzajowej zakładów.

Czynniki warunkujące popyt na usługi gastronomiczne

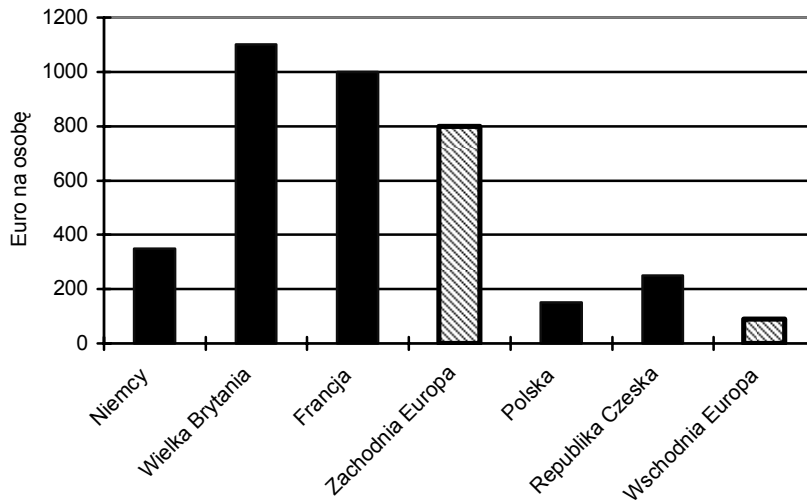
Znaczący wzrost roli gastronomii w żywieniu ludności zaobserwowano na początku lat 80. ubiegłego stulecia [Mieszczankowski 1982]. W USA ta tendencja istnieje już od lat 50. Co raz częściej zwraca się uwagę na wzrost części dochodów, którą konsumenci wydają na usługi związane z wypoczynkiem, rozrywkami, podróżami [Payne 2002]. Tendencja ta utrzymuje się do dziś.

Potencjał rynku gastronomicznego w Polsce jest olbrzymi. Następują zmiany w trybie życia społeczeństwa, co powoduje wyraźną poprawę koniunktury konsumennej. Dzisiaj w Polsce notuje się oddziaływanie tych samych czynników, wpływających na wzrost popularności usług gastronomicznych w innych krajach, tyle tylko, że w USA i Europie Zachodniej te przemiany nastąpiły szybciej.

W ostatnich latach przeciętny Polak korzysta z restauracji zaledwie kilka razy w roku, tymczasem w krajach Europy Zachodniej bywa się w nich znacznie częściej, np. we Francji 70 razy w roku [Jaśkiewicz 2006]. Według badań GfK Polonia, z gastronomii korzysta około 45% dorosłych Polaków, a najczęściej są to ludzie młodzi i większość z nich preferuje jeden typ zakładu gastronomicznego [Zimna 2006]. Analiza danych statystycznych świadczy, że przeciętne gospodarstwo domowe w Polsce na żywienie poza domem przeznaczają około 5,3% wydatków na żywność. W Stanach Zjednoczonych wydatki na żywienie w zakładach gastronomicznych sięgają 50% wydatków na żywienie ogółem. Na podstawie danych z rysunku 6 widać ogromną dysproporcję w przeciętnych wydatkach polskiego i zachodnioeuropejskiego konsumenta usług gastronomicznych. Przykładowo w Polsce roczne wydatki na usługi gastronomiczne wynoszą około 150 euro na osobę, podczas gdy we Francji około 1000 euro na osobę. W dużej mierze związane jest to z dochodami ludności: dochód rozporządzalny w Polsce w porównaniu z innymi krajami w Unii Europejskiej jest około 3–4-krotnie niższy, co ma duży wpływ na wydatki na gastronomię, ale wiąże się również z uwarunkowaniami kulturowymi, czyli ze zwyczajami korzystania z takiego typu żywienia i spędzania czasu wolnego.

W ostatnich kilkudziesięciu latach w Polsce obserwuje się diametralną zmianę ogólnego modelu konsumpcji, która przede wszystkim polega na wzroście znaczenia usług ogółem, a w tym również usług gastronomicznych. Wśród ogólnych uwarunkowań rozwoju tych ostatnich podkreśla się kilka czynników:

- zmiana struktury demograficznej ludności: wzrasta udział 1- i 2-osobowych gospodarstw domowych. W latach 1989–2002 liczba gospodarstw 1-osobowych zwiększyła się o 38,4%, 2-osobowych o 6,7%, natomiast gospodarstw 3–4-osobowych zmniejszyła się o 5,0%;
- przedłużenie życia oraz wzrost liczby ludzi w wieku poprodukcyjnym. W latach 2000–2004 odnotowano zwiększenie liczby osób w wieku 70–74



Rysunek 6

Wydatki konsumentów na żywność poza domem w wybranych krajach Europy Wschodniej i Zachodniej [Ivanicius 2006]

lata o 2,4%, w przedziale 75–79 lat – o 11,8%, w wieku 80–84 lata o 50,3%. Według danych statystycznych, przy wzroście liczby osób w wieku poprodukcyjnym o 15% w okresie 1995–2006 liczba osób w wieku przedprodukcyjnym zmniejszyła się prawie o 25%;

- generalny wzrost angażowania się w pracę. Udział Polaków pracujących 20–29 godzin tygodniowo zmniejszył się z 8,3% w 2000 r. do 7,7% w 2004 r., natomiast pracujących 50 godzin i więcej wzrósł z 16,2 do 16,8%;
- wzrost poziomu wykształcenia i kwalifikacji ludności. Według danych GUS, liczba studentów szkół wyższych w latach 1995–2006 wzrosła 2,5-krotnie, absolwentów – czterokrotnie, słuchaczy studiów podyplomowych – 2,5-krotnie, a uczestników studiów doktoranckich – 3-krotnie;
- zwiększenie zawodowej aktywności kobiet. Według danych GUS, liczba bezrobotnych kobiet w latach 2001–2006 zmalała o 18,5%.

Wpływ wymienionych czynników na rozwój gastronomii wzmacniają również wzrost gospodarczy, zmiany w sposobie gospodarowania czasem, rozwój rynku czasu wolnego, zmiany postaw i motywacji konsumentów, rozwój ruchu turystycznego [Sala 2000, Knowles 2001]. Klasycznymi czynnikami pobudzającymi popyt na usługi gastronomiczne i zwiększającymi ich znaczenie społeczne są również industrializacja i urbanizacja wraz ze wszystkimi towarzyszącymi im zmianami społecznymi.

Tendencje i nowe zjawiska w rozwoju usług gastronomicznych

Każdy rozwijający się i skutecznie funkcjonujący rynek charakteryzuje się kształtowaniem oraz ewolucją trendów, czyli wzrostem zainteresowania pewnym zjawiskiem w określonym czasie. Widoczne od kilku lat „przyspieszenie” rozwoju gastronomii w Polsce oraz na całym świecie sprzyja pojawianiu się nowych trendów w tej branży.

Niewątpliwie głównym bodźcem zmian na rynku jest konsument, a dokładniej jego postawa, potrzeby i preferencje. Zachowania klientów mają bezpośredni wpływ na kierunek, którym dziś podąża branża gastronomiczna.

Wśród poszczególnych tendencji na uwagę zasługują następujące:

- rozwija się rynek usług cateringowych, których odbiorcami są zarówno instytucje, jak i klienci indywidualni [Zimna 2006];
- w ostatnich latach obserwuje się wzrost mody na kawiarnie jako miejsca spotkań z przyjaciółmi i prowadzenia życia towarzyskiego. W krajach wschodnioeuropejskich wzrost wyniósł 22% w ciągu lat 2002–2005 [Ivanicius 2006];
- rozwój restauracji typu Quick&Casual albo Fast Casual (z ang. „szybko i na co dzień”). Jest to koncepcja hybrydowa biznesu żywieniowego, pozycja pośrednia między barem szybkiej obsługi (fast food) a drogimi restauracjami (na które stać nielicznych konsumentów). Restauracje te oferują lepszą żywność niż placówki fast food, a jednocześnie ceny są niższe w porównaniu do restauracji z wyższej półki [Kowrygo, Levytska 2006, s. 379];
- wzrost popularności barów wegetariańskich oraz z prozdrowotną żywnością. Nowocześni, bardziej świadomi oraz dbający o zdrowie konsumenci szczególną uwagę zwracają na takie właściwości zdrowotne potraw, jak: składniki, wielkość, kompozycja oraz sposób przygotowania;
- wciąż popularnością się cieszą placówki gastronomiczne oferujące kuchnie etniczne – orientalną, meksykańską itd.

W krajach Europy Zachodniej obserwuje się tendencję, iż przy wyborze placówki gastronomicznej konsumenci coraz częściej kierują się miejscem jej lokalizacji. Zyskują przede wszystkim placówki zlokalizowane w ogólnodostępnych miejscach o dużej koncentracji ludzi. Wraz ze zmianą stylu życia polskiego społeczeństwa tendencję poszukiwania wygody tego typu można obserwować również w Polsce. Ze względu na to prawdziwy rozkwit przeżywa gastronomia w nowoczesnych obiektach handlowych, takich jak: galerie przy hipermarketach, centra handlowe oraz stacje paliwowe.

Centra handlowe, jako racjonalna i nowoczesna forma koncentracji sklepów i zakładów usługowych, przystosowane do obsługi zmotoryzowanych nabywców, pojawiły się w latach 50. w USA. W Polsce budownictwo tego typu placówek handlowych zaczęło się w połowie lat 90. ubiegłego stulecia. Był to swojego rodzaju etap przemian jakościowych w handlu wynikający z potrzeb rynku, jego infrastruktury, zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia konsumentów [Maleszyk 2002]. Według wyników badań opinii inwestorów, przeprowadzonych przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie [2002], wśród czynników determinujących rozwój centrów handlowych w Polsce należy wymienić: zmiany stylu i jakości życia, chęć dokonywania kompleksowych zakupów w jednym miejscu, wzrost zamożności konsumenta, w tym udziału nabywców o dochodach wyższych niż przeciętne, rozwój motoryzacji indywidualnej.

Obserwując podaż towarów i usług, dostępnych w nowoczesnych centrach handlowych, można wnioskować, że stają się one coraz bardziej usługowo-rozrywkowe niż handlowe, łączą funkcje handlowe z rozrywką, rekreacją i szerokim wachlarzem usług. O atrakcyjności centrów nie decyduje już możliwość dokonania w nich kompleksowych zakupów, ale wybór sposobu spędzania wolnego czasu: sale kinowe, centra rozrywki, lodowiska, kluby fitness, sale gier oraz placówki gastronomiczne. Według badań przeprowadzonych wśród amerykańskich konsumentów, 29% z nich odwiedza centra handlowe dla odpoczynku; 21% – wyłącznie w celu skorzystania z usług placówek gastronomicznych, 12% – dla spotkania z przyjaciółmi, 7% przychodzi tu na spacer, a 6% obserwuje ludzi [Uzzel 1995].

Istnieje duże prawdopodobieństwo, że rozwój centrów handlowych będzie najważniejszym czynnikiem rozwoju gastronomii w przyszłości. Udowadnia to wzrost popularności wizyt w dużych sklepach wśród konsumentów jako sposobu spędzania wolnego czasu. Z kolei to zapewnia atrakcyjną lokalizację dla placówek gastronomicznych, których różnorodność i liczba również decydują o prestiżu centrum.

W obrębie centrów handlowo-rozrywkowych zakłady gastronomiczne często są rozmieszczone obok siebie i tworzą tak zwany dziedziniec żywnościowy albo food court – wspólną salę konsumencką ze znajdującymi się naokoło punktami gastronomicznymi. Z reguły food court zajmuje około 2–3 tys. m² i skupia 7–15 punktów gastronomicznych. Najczęściej dziedzińce żywieniowe znajdują się na którymś z pięter centrum [Boruc 2006, s. 29]. Należy zaznaczyć, iż format food court (miejsce lokalizacji placówek gastronomicznych) jest bardzo atrakcyjny dla gastronomów: wspólna sala konsumencka, wspólne zespoły sanitarne, rozwiązana kwestia mediów oraz bezpieczeństwa zmniejszają koszty funkcjonowania placówki.

Obecnie funkcjonujące na polskim rynku sieci gastronomiczne chętnie otwierają swoje placówki w centrach handlowych, a niektóre wyłącznie w ośrodkach handlowych. Właśnie w centrach obserwuje się realizację wszystkich nowoczesnych trendów w gastronomii, opisanych powyżej. Przykładowo, w warszawskich centrach handlowych działają prawie wszystkie największe sieci gastronomiczne funkcjonujące na rynku polskim, m.in. restauracje typu fast food (McDonald's, KFC), restauracje fast casual (Sphinx, Pizza Hut), sieci barów wegetariańskich (Green Way), sieci kawiarni (Coffeeheaven, Cafe Nescafe, Tchibo), cukiernie i lodziarnie (Grycan, Blikle). Warto zaznaczyć, że wśród najbardziej przychodowych sieci w Polsce również dominują te, które obrały za strategię rozwój w centrach handlowych.

Wnioski

Przeprowadzona analiza stanu i kierunków rozwoju polskiego rynku usług gastronomicznych umożliwia sformułowanie następujących stwierdzeń i wniosków:

1. Na polskim rynku gastronomicznym dokonują się pozytywne zmiany. Z roku na rok zwiększa się liczba placówek gastronomicznych, chociaż w dalszym ciągu jest ona kilkakrotnie mniejsza niż w krajach Europy Zachodniej.
2. W ogólnej liczbie placówek gastronomicznych w Polsce od kilku lat większy udział mają bary oraz punkty gastronomiczne, co jest spowodowane wzrostem popularności tego rodzaju placówek oraz niewygórowanymi cenami świadczonych przez nie usług.
3. Obserwuje się wyraźny wzrost przychodów z działalności gastronomicznej. Jest on większy od przyrostu ogólnej liczby placówek gastronomicznych, co świadczy o wzroście produktywności sieci gastronomicznej.
4. W porównaniu do krajów Europy Zachodniej i USA przeciętny Polak nadal rzadko korzysta z usług gastronomicznych, a udział wydatków na żywienie poza domem w ogólnych wydatkach na żywienie w polskich gospodarstwach domowych jest znikomy. Jednakże w ostatnich latach obserwuje się zmianę zwyczajów żywieniowych na korzyść gastronomii, co jest spowodowane czynnikami demograficznymi, ekonomicznymi oraz społeczno-kulturowymi.
5. O dynamicznym rozwoju branży gastronomicznej świadczy również istnienie nowych trendów, wśród których na szczególną uwagę zasługują: rozwój usług cateringowych, wzrost popularności kawiarni, restauracji typu fast casual, placówek z prozdrowotną żywnością oraz restauracji etnicznych. Właściwa dla współczesnego społeczeństwa tendencja poszukiwania wygody determinuje dynamiczny rozwój gastronomii w nowoczesnych centrach handlowych i handlowo-rozrywkowych.

Literatura

- BIEŃKOWSKI P., 1999: Pod koniec wieku gastronomia przyspiesza, Food Service, nr 7.
- BORUC R., 2006: Lunch w hipermarkecie, Poradnik Restauratora nr 11.
- DIETL J., 1985: Marketing, PWE, Warszawa.
- IVANICIUS A., 2006: Dokąd podąża gastronomia w Europie? Materiały konferencji Food Business Forum, Hotel Marriott, Warszawa.
- JĄSKIEWICZ S., 2006: Klientów więcej o 5% rocznie, Raport Nowości Gastronomiczne.
- KNOWLES T., 2001: Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią, PWE, Warszawa.
- KOWRYGO B., LEVYTSKA G., 2006: Wzrost utrzyma się dłużej, Raport Nowości Gastronomiczne.
- KOWRYGO B., LEVYTSKA G., 2006: Zmiany na rynku usług gastronomicznych, Handel Wewnętrzny, czerwiec – numer specjalny.
- MALESZYK E., 2002: Uwarunkowania rozwoju ośrodków handlowych, Handel Wewnętrzny, nr 3.
- MALESZYK E., 2002: Rynek ośrodków handlowych w Polsce, Wiadomości Statystyczne, nr 10.
- MASŁOWSKI A., 1995: Gastronomia w Polsce – stan obecny i perspektywy, Przegląd Gastronomiczny, 9, s. 4–5.
- MIESZCZANKOWSKI M., 1982: Monopol, KiW, Warszawa.
- PARCZEWSKI J., 2006: Ożywienie już widoczne, Raport Nowości Gastronomiczne.
- PAYNE A., 2002: Marketing usług, PWE, Warszawa.
- PIEŃCZYKOWSKA J., 2006: Gastronomia pnie się w górę, Nowości Gastronomiczne, nr 8. Roczniki Statystyczne GUS z lat 1980–2007.
- SALA J., 2000: Dochód a konsumpcja usług gastronomicznych, Poradnik Restauratora, nr 2.
- Sala J., 2004: Marketing w gastronomii, PWE, Warszawa.
- Uzzel D.L., 1995: The Myth of the Indoor City, Journal of Environmental Psychology, nr 15.
- www.destatis.de
- www.foodservice-index.com
- www.stat.gov.pl/dane_spol-gosp
- ZIMNA M., 2006: W jakim kierunku podąża polska gastronomia – szanse i perspektywy, Materiały konferencji Food Business Forum, Hotel Marriott, Warszawa.

Condition and development directions of Polish gastronomic services market

Abstract

In the last years dynamic development of gastronomic services market in Poland as well as in the world is observed. The amount of institution increase as well as incomes. Changes occur in the structure of eating-houses. Costumers from Eastern and Central Europe (including Poland) are more and more similar to costumers from Western Europe as regards personal values, life's aim and outlooks on life. Gastronomic services are available to an average Pole.