

Krystyna Świetlik

Zakład Badań Rynkowych

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut
Badawczy w Warszawie

Popyt na usługi gastronomiczne w Polsce w okresie poakcesyjnym

Wstęp

Lata 2004–2014 dla rynku wewnętrznego w Polsce były okresem głębokich przemian koniunkturalnych i strukturalnych związanych z dostosowywaniem się do warunków jednolitego wspólnotowego rynku i przewyciężaniem skutków światowego kryzysu finansowo-gospodarczego. Szczególnie ważny był rok 2004 ze względu na przystąpienie Polski do Unii Europejskiej otwierające nowy etap w działalności podmiotów handlowych i gastronomicznych. Przyspieszenie tempa wzrostu gospodarczego, ogólna poprawa kondycji polskiej gospodarki i znaczący wzrost dochodów ludności w pierwszych pięciu latach po akcesji sprzyjały ożywieniu popytu na usługi gastronomiczne. W 2009 roku uwarunkowania rynkowe dla konsumentów żywności uległy pogorszeniu. Zaburzenia na światowych rykach finansowych zapoczątkowane w 2008 roku, globalna recesja i kryzys zadłużeniowy części państw Unii Gospodarczej i Walutowej doprowadziły do osłabienia aktywności gospodarki światowej, co nie pozostało bez wpływu na gospodarkę Polski. Zjawiska te znalazły odzwierciedlenie w obniżeniu tempa wzrostu gospodarczego, dochodów ludności i konsumpcji indywidualnej. Kryzys gospodarczy skorygował zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych. Poszukując tańszych alternatyw, konsumenci częściej korzystali z żywienia u osób prywatnych, ograniczyli popyt na usługi komplementarne świadczone przez placówki gastronomiczne, zwiększyli zainteresowanie ofertą placówek typu fast food.

Celem prezentowanego opracowania jest próba syntetycznego przedstawienia zmian w popycie na usługi gastronomiczne w Polsce w latach 2004–2014, przy przyjęciu 2003 roku jako ostatniego przed akcesją, za rok bazowy oraz zobrazowanie poziomu i struktury wydatków ludności na żywienie poza domem

w wymiarze makro- i mikroekonomicznym na tle rozwoju infrastruktury gastronomicznej. W opracowaniu poddano weryfikacji hipotezę, że zmiany ogólnej aktywności makroekonomicznej w istotny sposób kształtują wielkość i strukturę popytu na usługi gastronomiczne. Mając powyższe na uwadze, za celowe uznano pokazanie dynamiki wydatków gospodarstw domowych na gastronomię w okresie szybkiego wzrostu gospodarczego Polski, tj. w latach 2004–2008 oraz w okresie spowolnienia gospodarczego, tj. w latach 2009–2013 i w warunkach ponownego ożywienia koniunktury w 2014 roku, któremu towarzyszyła nienotowana od lat deflacja na rynku żywnościowym. W ocenie tych zjawisk pominięto analizę szeregu uwarunkowań ekonomicznych (PKB, sytuacja na rynku pracy, dochody gospodarstw domowych, ceny żywności i usług gastronomicznych) oraz demograficzno-społecznych mających wpływ na kształtowanie się popytu na usługi gastronomiczne. Skoncentrowano się na analizie zmian potencjału gastronomicznego i zróżnicowaniu wydatków na gastronomię w przekroju podstawowych grup społeczno-ekonomicznych ludności. Stan infrastruktury gastronomicznej należy do najważniejszych podażowych uwarunkowań rynku usług żywieniowych, aktywnie oddziałujących na sferę popytu i preferencje konsumentów w zakresie organizacji procesu wyżywienia. Zwiększenie dostępności usług gastronomicznych poprzez wzrost liczby placówek, dostosowanie ich do zmieniających się potrzeb nabywców i podniesienie poziomu świadczonych usług wpływa na większą częstotliwość korzystania z gastronomii przez różne segmenty konsumentów i wzrost popularności żywienia poza domem.

Metodyka badań

Podstawę analizy stanowiły wtórne źródła empiryczne zaczerpnięte ze statystyki handlu oraz budżetów gospodarstw domowych GUS. Sięgnięto również do danych statystycznych opracowanych w Europejskim Urzędzie Statystycznym (EUROSTAT). Wykorzystano materiały i publikacje IERiGŻ-PIB w Warszawie. Źródłem informacji były także wyniki własnych, wieloaspektowych analiz statystyki rynkowej oraz specjalistyczne publikacje naukowe i popularnonaukowe. W pracy zastosowano metody analizy statystycznej, ekonomicznej i porównawczej.

Liczba i struktura placówek gastronomicznych

Zmieniający się rynek żywnościowy daje konsumentom możliwość zaspokajania potrzeb żywieniowych w wielu różnych formach. Jedną z nich jest konsumpcja poza domem lub zamawianie potraw do domu, czyli korzystanie z usług gastronomii, które w Polsce cieszy się coraz większą popularnością. Wzrost do-

chodów ludności, zmiany stylu życia i konsumpcji, rozwój urbanizacji i ruchu turystycznego, zwiększenie odległości domu od miejsca pracy, wzrost aktywności zawodowej kobiet, zmiany struktury demograficznej społeczeństwa, modelu rodziny i wielkości gospodarstwa domowego oraz ogólnego poziomu zamożności i ilości czasu wolnego¹ – to główne czynniki powodujące szybki rozwój zapotrzebowania na żywienie poza domem. Odpowiedzią na nie są istotne zmiany potencjału gastronomicznego związane m.in. z liczbą placówek, kształtowaniem się proporcji między potencjałem gastronomii otwartej i zamkniętej oraz między sektorem publicznym i prywatnym.

Stosownie do klasycznych funkcji pełnionych przez gastronomię, działalność gastronomiczna obejmuje produkcję gastronomiczną, usługi żywieniowe i sprzedaż towarów handlowych². Przedmiotem produkcji gastronomicznej jest sporządzanie wyrobów kulinarnych i ciastkarskich, przeznaczonych do sprzedaży na miejscu i na wynos. Usługi żywieniowe umożliwiają konsumpcję w lokalu, poza lokalem, a także w pokojach noclegowych. Sprzedaż towarów handlowych to sprzedaż towarów zakupionych w innych punktach (słodycze, napoje, alkohol, papierosy).

Zmiany zachodzące w gospodarce i społeczeństwie zmodyfikowały sposób postrzegania zadań współczesnej gastronomii i rozumienie produktu gastronomicznego. W obecnych warunkach zakłady gastronomiczne oprócz potrzeby żywienia zaspokajają potrzeby komplementarne, np. potrzebę rozrywki, odpoczynku, spotkań towarzyskich, obsługi uroczystości rodzinnych itp.³. Świadczą usługi komplementarne, takie jak: organizowanie koncertów, wystaw, spotkań biznesowych i konferencji, żywienie wycieczek, obsługa imprez masowych, sprzedaż wyrobów własnych do sklepów, produkcja i sprzedaż posiłków regeneracyjnych, catering, sprzedaż posiłków na wynos, organizowanie kiermaszów z żywnością na imprezach handlowych i kulturalno-rozrywkowych oraz pokazy i promocje kulinarne⁴. Wzbogacenie typowych usług gastronomicznych o do-

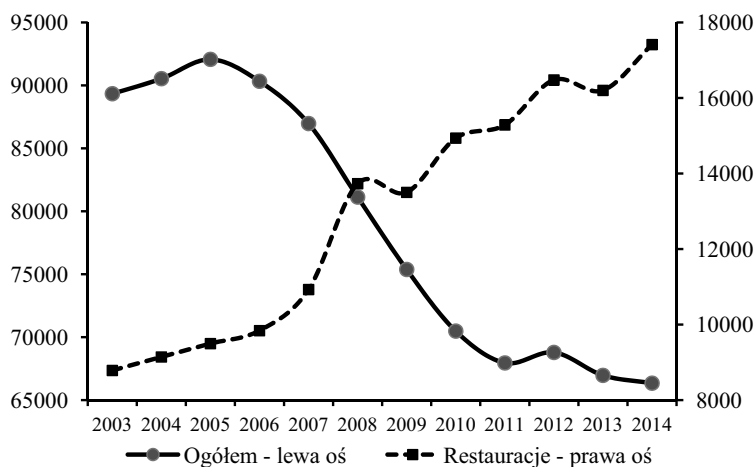
¹A. Dąbrowska, 2008: *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, SGH, Warszawa, s. 203–204; A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, 2010: *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa, s. 116; J. Sala, 2011: *Marketing w gastronomii*, Wyd. II zmienione, PWE, Warszawa, s. 28.

²W literaturze przedmiotu wymienia się trzy podstawowe funkcje gastronomii: produkcyjną, usługową i handlową. J. Sala, 2011: *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa, Rozdz. I, punkt 1.2. ³Wiodące trendy, które kształtują potrzeby współczesnych konsumentów na rynku gastronomii funkcjonują wokół pojęć takich jak: ekologia, zdrowie, rosnąca świadomość konsumentów i dostęp do informacji, potrzeba podkreślenia swojej osobowości, indywidualizacja, wygoda, nostalgia. SFINKS POLSKA S.A., 2014: *Strategia Sfinks Polska S.A. na lata 2015–2020*, Warszawa, s. 7–8.

⁴P. Dominik, 2013: *Gastronomia*, Wydawnictwo ALMAMER, Warszawa, s. 265; T. Zalega, 2010: *Miejsce usług w konsumpcji gospodarstw domowych wysokochodowych*, Nierówności Społecz-

datkowe „nieżywnościowe” funkcje sprawia, że wewnątrz gastronomii dokonują się nie tylko zmiany ilościowe, ale także jakościowe związane ze zmianą struktury rodzajowej zakładów⁵.

Według GUS na koniec 2014 roku działało w Polsce ponad 66,3 tys. placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych). Najliczniejszy rodzaj stanowiły bary – 23,5 tys. Punktów gastronomicznych było 21,5 tys., restauracji – 17,4 tys., a stołówek – 3,9 tys. W 2003 roku liczbę placówek gastronomicznych szacowano na 89,3 tys., w tym 38,8 tys. barów i 34,4 tys. punktów gastronomicznych. Restauracji odnotowano 8,8 tys., a stołówek 7,3 tys. Ogólna liczba placówek gastronomicznych była w 2014 roku o 23,0 tys., tj. o 26,0% mniejsza niż w 2003 roku. Zmniejszyła się liczba wszystkich rodzajów placówek, z wyjątkiem restauracji (rysunek 1).



Rysunek 1

Liczba placówek gastronomicznych (stan w dniu 31 XII)

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS z lat 2005–2015.

Najbardziej, bo o 46,2% (o 3,4 tys.) zmniejszyła się liczba stołówek. Liczba barów zmalała o 40,0% (o 15,3 tys.), a punktów gastronomicznych o 37,6% (o 13,0 tys.). Liczba restauracji wzrosła o 8,6 tys., tj. blisko dwukrotnie. Podobne tendencje odnotowano w 2014 roku⁶.

ne a Wzrost Gospodarczy, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, Zeszyt 17, s. 458. Stąd m.in. istnieje duża trudność w dokładnym oszacowaniu cen i wydatków na żywność konsumowaną w gastronomii, gdyż w cenę posiłku wliczone są nie tylko koszty związane z żywnością, ale także z usługą i zyskiem.

⁵G. Levytska, 2011: *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 45–51.

⁶W 2014 r., w porównaniu z rokiem poprzednim, ogólna liczba placówek gastronomicznych zmniejszyła się o 0,9%, natomiast restauracji wzrosła o 7,5%.

W 2014 roku, podobnie jak w 2003 roku, największy udział w strukturze sieci placówek gastronomicznych stanowiły bary – 35,4%. Na drugiej pozycji plasowały się punkty gastronomiczne – 32,4%, a na trzeciej restauracje z udziałem 26,3%. Udział stołówek sięgał 5,9%. Udziały barów, punktów gastronomicznych i stołówek były od 2,1 (stołówki) do 7,3 pkt proc. (bary) niższe niż w 2003 roku, natomiast udział restauracji zwiększył się o 16,5 pkt proc.

W wyniku wieloletniego procesu powszechnej prywatyzacji gospodarki krajowej dominującym sektorem w gastronomii stał się sektor prywatny. W latach 2004–2014 prywatyzacja sieci gastronomicznej poczyniła dalsze postępy. W 2014 roku sektor prywatny objął 98,4% wszystkich placówek gastronomicznych, wobec 96,7% w 2003 roku. W 2014 roku w sektorze tym funkcjonowało 99,3% wszystkich restauracji, podczas gdy w 2003 roku – 98,2%. Odsetki barów i punktów gastronomicznych należących do sektora prywatnego wzrosły nieznacznie, natomiast stołówek – zwiększyły się do 89,8 z – 76,5%.

Odnotowane w latach 2004–2014 zmiany w liczbie i strukturze rodzajowej placówek gastronomicznych można ocenić zarówno negatywnie, jak i pozytywnie. Zauważalny spadek liczby stołówek jest niepokojącym zjawiskiem, gdyż ten rodzaj placówek w istotnej mierze wspomaga gospodarstwa domowe w zakresie żywieniowym. Znaczący wzrost liczby restauracji można natomiast uznać za pozytywny kierunek przemian, gdyż oddziałuje dodatnio na ogólny poziom sieci gastronomicznej. Warte podkreślenia są również pozytywne przemiany sieci gastronomicznej w zakresie różnicowania się rodzajów zakładów, kierunków ich lokalizacji, świadczenia dodatkowych usług żywieniowych i rozrywkowo-kulturalnych.

Dynamika sprzedaży w placówkach gastronomicznych

Żywnienie poza domem coraz silniej konkuruje z zakupami żywności w punktach sprzedaży detalicznej. Wskaźnikami dobrze obrazującymi to zjawisko są dane GUS o sprzedaży detalicznej, publikowane dla okresów rocznych i dotyczące pełnej zbiorowości podmiotów. Z zestawienia tych wskaźników dla lat 2004–2014 (tabela 1 i rysunek 2) widać, iż zmiany sprzedaży w placówkach gastronomicznych w poszczególnych latach analizowanego okresu były różnokierunkowe, z przewagą tendencji wzrostowych, nasilonych zwłaszcza w latach 2011–2014. Stanowiły one kontynuację trendów obserwowanych od końca lat 80. ub. wieku⁷. Dane te pokazują wyraźnie odmienny przebieg trendów sprze-

⁷Dynamiczny rozwój gastronomii w Polsce rozpoczął się z końcem 1988 r. wraz z wprowadzeniem ustawy o swobodzie podejmowania działalności gospodarczej. E. Kwiatkowska, G. Levytska, 2007: *Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku usług gastronomicznych*, Ekonomika i Organizacja

Tabela 1

Dynamika sprzedaży detalicznej w latach 2004–2014 (ceny stałe)

Wyszczególnienie	2007 2003 = 100	2010 2007 = 100	2013 2010 = 100	2014 2013 = 100
Sprzedaż detaliczna ogółem	115,4	105,7	105,1	103,9
Żywność i napoje bezalkoholowe	102,8	100,5	95,1	100,5
W placówkach gastronomicznych	109,9	94,0	111,0	106,7

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS z odpowiednich lat, Rynek wewnętrzny w 2014 r., GUS, Warszawa 2015, s. 38.

dażowych w warunkach przyspieszenia i spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego.

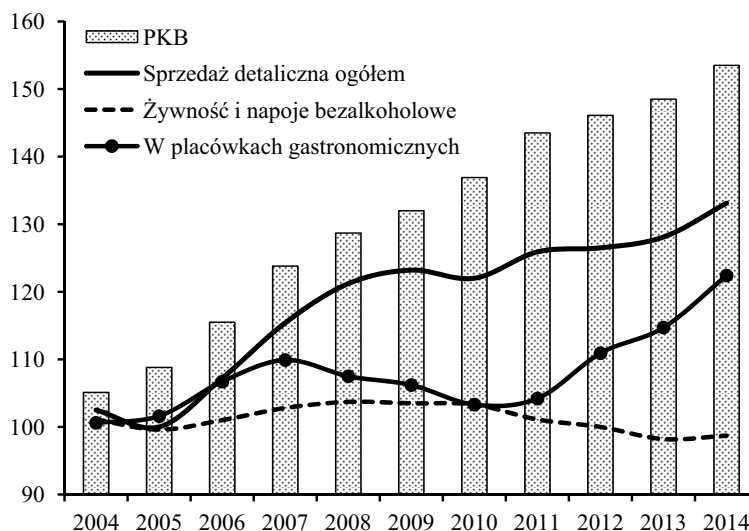
Znaczący wzrost sprzedaży w placówkach gastronomicznych (o 8,2% w cenach stałych), stymulowany poprawą sytuacji dochodowej ludności, odnotowano w latach 2006–2007. W 2008 roku doszło do odwrócenia tej tendencji i w ciągu trzech kolejnych lat (2008–2010) sprzedaż w gastronomii spadła o 6,0%. Wydatny wzrost cen żywności (o 15,9%), alkoholu i wyrobów tytoniowych (o 22,6%) oraz nośników energii (o 26,3%)⁸, kosztów najmu i pozostałych kosztów funkcjonowania placówek skutkowało wzrostem cen usług gastronomicznych⁹ i obniżeniem popytu, deprecjonowanym dodatkowo przez spowolnienie dynamiki dochodów ludności. Istotnymi czynnikami hamującymi sprzedaż w gastronomii były ponadto: konieczność zacieśnienia fiskalnego i związane z tym zmniejszenie wydatków na żywienie w placówkach finansowanych ze środków publicznych (szpitale, domy opieki itp.), pogorszenie sytuacji finansowo-ekonomicznej wielu przedsiębiorstw skutkujące ograniczeniem liczby spotkań biznesowych, jak również osłabienie ruchu turystycznego w następstwie światowego kryzysu finansowo-gospodarczego¹⁰. W 2011 roku negatywne zjawiska w rozwoju sprzedaży gastronomicznej ustąpiły pozytywnym tendencjom. W 2014 roku, w porównaniu z 2010 rokiem, sprzedaż w placówkach gastronomicznych wzrosła o 18,4%, przy wzroście sprzedaży detalicznej ogółem o 9,2% oraz spadku sprzedaży żywności

Gospodarki Żywnościowej, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, nr 63 (2007), Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 135–136.

⁸Wskaźniki dotyczą cen detalicznych.

⁹W latach 2008–2010 ceny detaliczne towarów i usług w grupie „restauracje i hotele” wzrosły o 15,1%, przy wzroście łącznych cen towarów i usług konsumpcyjnych o 10,6%, w tym żywności i napojów bezalkoholowych o 13,4%.

¹⁰Problemy natury finansowej związane z rosnącymi kosztami prowadzenia działalności gospodarczej, zaostrenie przez banki kryteriów przyznawania kredytów i trudności z pozyskaniem kapitału doprowadziły do zahamowania ekspansji sieci gastronomicznych i redukcji liczby placówek. W 2011 r., w stosunku do 2007 r., liczba zakładów gastronomicznych zmalała o 20,0%, z czego w sektorze publicznym o 32,0%.



Rysunek 2

Dynamika PKB i sprzedaży detalicznej w latach 2004–2014 (w cenach stałych, 2003 r. = 100)

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS z odpowiednich lat i obliczenia własne.

i napojów bezalkoholowych w przedsiębiorstwach handlowych i niehandlowych o 3,5% (w cenach stałych). Szacunkowa sprzedaż żywności i napojów bezalkoholowych w gastronomii zwiększyła się o 22,1%¹¹. Jej wzrost wiązał się głównie z odbywającymi się w Polsce Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej (Euro 2012) i towarzyszącym temu wydarzeniu wzmożonym napływem turystów oraz poprawą sytuacji dochodowej ludności notowaną od połowy 2013 r. Wydatne ożywienie popytu na usługi gastronomiczne w latach 2012–2014 sprawiło, że w końcu tego okresu sprzedaż w placówkach gastronomicznych osiągnęła poziom o 22,4% wyższy niż w 2003 r., podczas gdy sprzedaż detaliczna żywności zmalała o 1,3% (w cenach stałych).

Interesująco przedstawiają się zmiany poziomu i struktury przychodów z działalności gastronomicznej. W latach 2004–2014, mimo spadku liczby placówek gastronomicznych, całkowite przychody z działalności gastronomicznej wykazywały tendencję wzrostową. Świadczy to o zwiększaniu się produktywności sieci gastronomicznej i coraz lepszym dostosowywaniu się oferty placówek gastronomicznych do zróżnicowanych potrzeb konsumentów. W 2014 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, wzrost przychodów z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniósł 71,3%, a w cenach stałych – 19,7%. Zdecy-

¹¹Jest ona identyfikowana z wartością sprzedaży w placówkach gastronomicznych pomniejszoną o przychody ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych oraz przychody z tzw. pozostałej działalności.

dował o tym głównie wzrost przychodów z produkcji gastronomicznej, tj. produkcji wyrobów ciastkarskich, kulinarnych i innych wytworzonych we własnym zakresie – w cenach bieżących o 152,1%, a w cenach stałych o 76,0%¹². Pozostałe przychody uległy zmniejszeniu. Przychody uzyskane z tzw. pozostałej działalności (m.in. usługowo-rozrywkowej) w cenach bieżących zmalały o 22,5%, a w cenach stałych – o 45,8%. Przychody ze sprzedaży towarów handlowych zakupionych i odsprzedawanych w niezmienionej postaci (po ewentualnym konfekcjonowaniu) obniżyły się odpowiednio o 19,7 i 43,9%, w tym ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych o 9,3 i 36,6%.

Na podstawie danych GUS dotyczących statystyki sprzedaży szacuje się, że w 2014 roku, w stosunku do 2003 roku, sprzedaż artykułów żywnościowych i napojów bezalkoholowych w placówkach gastronomicznych (w cenach stałych) zwiększyła się o 46,1%¹³. Jej udział w całkowitej sprzedaży w gastronomii (w cenach bieżących) wzrósł z 71,4% w 2003 roku do 85,2% w 2014 roku, a w sprzedaży detalicznej ogółem – z 2,8 do 3,4%.

Wydatki gospodarstw domowych na żywienie poza domem

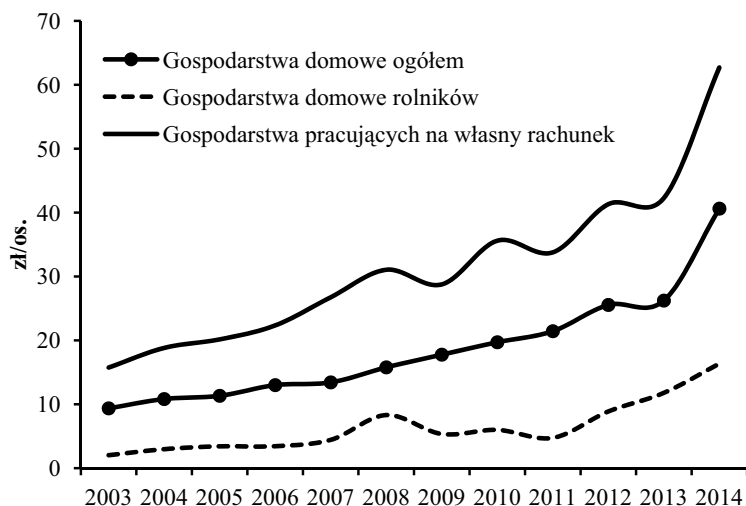
Głównym źródłem informacji o wielkości wydatków ponoszonych przez gospodarstwa domowe na żywienie poza domem w placówkach gastronomicznych otwartych i zamkniętych (restauracjach, barach, stołówkach itp.) są badania budżetów gospodarstw domowych prowadzone przez GUS. Nie rejestruje się w tych badaniach ilościowego pozadomowego spożycia żywności, a jedynie wartościowe. Dużym utrudnieniem w ocenie przemian popytu gospodarstw domowych na poszczególne rodzaje usług gastronomicznych w latach 2004–2014 jest modyfikacja klasyfikacji produktów i usług wprowadzona przez GUS w 2013 roku. Z tego powodu dane o wydatkach gospodarstw domowych na poszczególne rodzaje usług gastronomicznych w latach 2013–2014 są nieporównywalne z danymi za lata wcześniejsze; porównywalny jest tylko ogólny poziom wydatków na gastronomię. Podjęta dla celów niniejszego opracowania szczegółowa analiza popytu na usługi gastronomiczne bazuje głównie na danych z lat 2004–2012.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że w 2014 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, kwoty wydatkowane przez gospodarstwa domowe w lokalach gastro-

¹²Wskaźniki realnych przychodów z produkcji gastronomicznej obliczono, korygując wskaźniki przychodów w cenach bieżących wskaźnikiem cen: „restauracje i hotele” (143,21).

¹³W 2014 r. w cenach bieżących wyniosła ona 23,7 mld zł i w stosunku do 2003 r. wzrosła o 109,1%. GUS 2005: *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2005*, Warszawa, s. 198; GUS 2015: *Rynek wewnętrzny w 2014 r.*, Warszawa, s. 46.

micznych wzrosły nominalnie i realnie odpowiednio 4,3 razy i 3 razy (rysunek 3 i tabela 2). Najwyższy realny ich wzrost był udziałem gospodarstw domowych rolników (5,6 razy), a najniższy – pracowników (2,4 razy).



Rysunek 3

Przeciętne miesięczne wydatki gospodarstw domowych na gastronomię

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań budżetów gospodarstw domowych GUS z lat 2003–2014.

Tabela 2

Przeciętne miesięczne wydatki gospodarstw domowych na gastronomię w latach 2003 i 2014

Gospodarstwa domowe	Wydatki nominalne		Wydatki realne ^a
	2003	2014	2014
	w zł na osobę		2003 = 100
Ogółem	9,37	40,62	302,7
Pracowników	12,44	42,96	240,9
Rolników	2,04	16,36	564,8
Pracujących na własny rachunek	15,76	62,70	281,3
Emerytów i rencistów	5,72	28,65	327,6

^aWskaźniki wydatków nominalnych skorygowano wskaźnikami cen towarów i usług w zakresie restauracji i hoteli dla poszczególnych grup gospodarstw domowych.

Źródło: Publikowane i niepublikowane wyniki badań budżetów gospodarstw domowych GUS oraz obliczenia własne.

W latach 2004–2008, w warunkach przyspieszenia tempa wzrostu gospodarczego i poprawy sytuacji dochodowej ludności, popyt gospodarstw domowych na usługi gastronomiczne wzrósł o 41,9%, w tym najbardziej w gospodarstwach domowych rolników (3,5 razy) i pracujących na własny rachunek (o 67,6%). Charakterystycznym zjawiskiem było to, że w latach 2009–2013, tj. **w okresie spowolnienia gospodarczego nie odnotowano zmniejszenia zainteresowania gospodarstw domowych żywnością poza domem.** W 2013 roku, w porównaniu z 2008 rokiem, w gospodarstwach domowych ogółem wydatki realne na gastronomię wzrosły o 39,7%, tj. w stopniu nieco tylko mniejszym niż w poprzednim pięcioleciu¹⁴. Udział wydatków na gastronomię w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych zwiększył się z 6,8% w 2008 roku do 9,9% w 2013 roku¹⁵. W przeciwieństwie do lat 2004–2008, istotne ożywienie popytu na gastronomię obserwowano w gospodarstwach pracowników (o 43,4%) oraz emerytów i rencistów (o 47,4%)¹⁶. W gospodarstwach pracujących na własny rachunek i rolników tempo wzrostu wydatków na gastronomię spowolniło odpowiednio do 16,0 i 19,5%.

Efektom poprawy kondycji polskiej gospodarki, zwiększenia tempa wzrostu gospodarczego i dochodów ludności w 2014 roku było gwałtowne przyspieszenie dynamiki wydatków gospodarstw domowych na gastronomię. W porównaniu z 2013 rokiem wzrost tych wydatków w ujęciu realnym wyniósł 52,7%, podczas gdy wydatków realnych na żywność konsumowaną w domu – zaledwie 0,5%. Bezwzględny spadek cen detalicznych żywności sprawił, że obniżyła się średnia cena koszyka zakupów (przy niezmiennym wolumenie), a „zaoszczędzone” w ten sposób kwoty zostały przeznaczone na zakup żywności w gastronomii. Przyrost tych wydatków dotyczył wszystkich grup gospodarstw domowych, przy czym największy odnotowano w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów (o 73,9%, w tym rencistów o 81,5%) oraz pracowników (o 47,2%, w tym pracowników na stanowiskach robotniczych o 54,1%), tj. gospodarstwach

¹⁴Część gospodarstw domowych skorygowała swoje zachowania na rynku usług gastronomicznych. Ograniczono wydatki na dodatkowe usługi świadczone przez placówki gastronomiczne, częściej wybierano restauracje typu fast food, poszukiwano jedzenia poza domem za niższą cenę. PMR 2014: *Rynek HoReCa w Polsce 2014. Analizy rynku i prognozy rozwoju na lata 2014–2019*, Warszawa.

¹⁵K. Świetlik (red.), 2015: *Popyt na żywność. Stan i perspektywy*, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa, seria: *Analizy rynkowe*, nr 16, s. 36–37.

¹⁶Z badań budżetów gospodarstw domowych wynika, że w latach 2009–2013 dochody gospodarstw domowych emerytów i rencistów wzrosły bardziej niż pozostałych grup społeczno-ekonomicznych ludności. Można przypuszczać, że część osób z gospodarstw pracowniczych bojąc się o utratę pracy bardziej angażowała się w pracę zawodową, co zmniejszało czas na przygotowanie posiłków w domu. Korzystano więc z usług gastronomicznych, a poszukując tańszych ofert, zwiększono zapotrzebowanie na usługi fast foodów i pizzerii, które proponowały produkty na wynos, dostawę do domu bądź biura.

o relatywnie niskim poziomie tych wydatków i dysponujących stosunkowo niskim przeciętnym miesięcznym poziomem dochodów.

Analizując relacje między wydatkami na poszczególne rodzaje usług gastronomicznych, zauważyć można, że w 2012 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, gospodarstwa domowe najbardziej zwiększyły realne wydatki na kawiarnie i bary (2,7 razy) oraz restauracje (2,6 razy). Wydatki na żywienie u osób prywatnych i w stołówkach wzrosły realnie o 44,0–45,0%.

W 2014 roku na żywienie w stołówkach gospodarstwa domowe przeznaczyły realnie blisko dwukrotnie więcej pieniędzy niż w 2013 roku. Istotnie, bo o 28,0% zwiększyły popyt na żywność konsumowaną w barach szybkiej obsługi i kupowaną na wynos, ograniczyły natomiast wydatki na kawiarnie i herbaciarnie.

Na podkreślenie zasługuje duży wzrost aktywności gospodarstw domowych rolników na rynku usług gastronomicznych. W 2012 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, gospodarstwa te zwiększyły wydatki realne na restauracje 12,4 razy, podczas gdy gospodarstwa domowe ogółem – 2,6 razy; na kawiarnie i bary – 5,5 razy, tj. w stopniu dwukrotnie wyższym niż gospodarstwa ogółem, a na stołówki – ponaddwukrotnie, przy średnim wzroście wynoszącym 43,7%.

Przeprowadzone analizy pozwalają na stwierdzenie, że żywienie poza domem odgrywa coraz większą rolę w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych polskich gospodarstw domowych. Wskazuje na to nie tylko znaczący wzrost realnych wydatków na gastronomię w latach 2004–2014, ale także rosnący ich udział w budżetach rodzin. W 2014 r. przeciętne miesięczne wydatki na gastronomię w przeliczeniu na osobę w gospodarstwach domowych ogółem stanowiły 3,8% całkowitych wydatków oraz 15,4% wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe, wobec 1,4 i 5,0% w 2003 roku.

Utrzymało się duże zróżnicowanie zakresu korzystania z usług żywieniowych w zależności od typu gospodarstwa domowego. W 2014 roku, podobnie jak w 2003 roku, gospodarstwami, które w największym stopniu zaspokajały potrzeby żywieniowe poza domem były gospodarstwa pracujących na własny rachunek, które na gastronomię przeznaczały 23,1% wydatków na żywność. Na przeciwnym biegunie znalazły się gospodarstwa rolników, których wydatki na omawiane usługi miały najniższy poziom i najmniejszy udział w strukturze wydatków (6,6%). Należy dodać, że w 2014 roku we wszystkich gospodarstwach domowych udziały wydatków na żywienie poza domem w całkowitych wydatkach na żywność były znacząco wyższe niż w 2003 roku, a najsilniejsza tendencja wzrostowa cechowała gospodarstwa domowe powiązane z rolnictwem.

Podsumowanie i wnioski

W latach 2004–2014 w Polsce znacząco zmienił się rynek usług gastronomicznych. Dostosowywanie się do wymagań konsumentów polegało w pierwszej kolejności na korekcie liczby i struktury rodzajowej placówek gastronomicznych. Zmniejszeniu się ogólnej ich liczby towarzyszyły procesy unowocześniania i dużego zróżnicowania oferty usługowej. Wzrosła zwłaszcza liczba restauracji, co miało związek z dynamicznym rozwojem restauracji sieciowych (McDonald's, KFC, Pizza Hut, Sfinks, Burger King) lokowanych w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, głównie super- i hipermarketach. Powstały nowe rodzaje lokali odznaczające się specyfiką oferowanego asortymentu i serwisu, pełniące funkcje adekwatne do zmian w gospodarce i społeczeństwie.

Pomimo spadku liczby placówek gastronomicznych, wzrosły przychody z działalności gastronomicznej, co świadczy o zwiększaniu się produktywności sieci gastronomicznej i coraz lepszym dostosowywaniu się oferty placówek gastronomicznych do zróżnicowanych potrzeb konsumentów.

Innowacje dotyczące zasad organizacyjnych i ekonomicznych funkcjonowania placówek gastronomicznych, zarówno gastronomii otwartej, jak i zamkniętej oraz poprawa sytuacji dochodowej i zmieniający się styl życia mieszkańców naszego kraju sprzyjały wzrostowi popytu na usługi gastronomiczne. Spowolnienie gospodarcze odnotowane w latach 2009–2013 nie zahamowało tej tendencji. Deflacja na rynku żywnościowym i wydatny wzrost dochodów realnych ludności zdynamizowały proces serwicyzacji konsumpcji żywności w 2014 r.

Ponadtrzykrotny wzrost realnych wydatków gospodarstw domowych na gastronomię w latach 2004–2014 oraz wzrost udziału wydatków gospodarstw domowych na żywienie poza domem w całkowitych wydatkach na żywność z 5,0% w 2003 r. do 15,4% w 2014 r. pokazuje, że gastronomia odgrywa coraz większą rolę w zaspokajaniu żywieniowych potrzeb polskiego społeczeństwa. Konsumpcja poza domem staje się coraz powszechniejszym zwyczajem, a nie przywilejem nielicznych, zamożnych grup obywateli. Korzystanie z usług gastronomicznych przez konsumentów wiąże się nie tylko z koniecznością jedzenia, ale również coraz częściej z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu, czego dowodem są zmiany struktury rodzajowej zakładów i oferowanych usług. Zjawiska te świadczą o unowocześnianiu konsumpcji i dostosowywaniu jej do struktur realizowanych w krajach wysokorozwiniętych gospodarczo¹⁷.

¹⁷W gospodarstwach domowych w Wielkiej Brytanii w 2014 r. udział wydatków na artykuły żywnościowe i napoje (łącznie z napojami alkoholowymi) konsumowane poza domem stanowił 41,9% całkowitych wydatków na żywność i napoje. DEFRA 2015: *Family Food 2014*, National Statistics Publication, London, s. 3. Z danych Eurostatu wynika, że w 2014 r. w UE-28 wydatki sektora gospodarstw domowych na restauracje i hotele stanowiły 8,2% całkowitych konsumpcji

Wyniki przeprowadzonych analiz sugerują, że rynek usług gastronomicznych w Polsce ma przed sobą dobre perspektywy rozwoju w związku ze spodziewanym wzrostem poziomu zamożności społeczeństwa i zmianami ogólnego modelu konsumpcji.

Literatura

- DĄBROWSKA A., 2008: *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, SGH, Warszawa, s. 203–204.
- DĄBROWSKA A., GUTKOWSKA K., JANOŚ-KRESŁO M., OZIMEK I., 2010: *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa, s. 116.
- DEFRA, 2015: *Family Food 2014*, National Statistics Publication, London, s. 3.
- DOMINIK P., 2013: *Gastronomia*, Wydawnictwo ALMAMER, Warszawa, s. 265.
- EUROSTAT, 2015: *Final consumption expenditure of households, by purpose (% of total)*, <http://ec.europa.eu/eurostat/> (odczyt: 2.02.2016).
- GUS, 2015: *Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.*, Warszawa, s. 136.
- GUS, 2005: *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2005*, Warszawa, s. 198.
- GUS, 2005: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2005*, Warszawa, s. 538.
- GUS, 2007: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2007*, Warszawa, s. 540.
- GUS, 2008: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2008*, Warszawa, s. 543.
- GUS, 2009: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2009*, Warszawa, s. 551.
- GUS, 2010: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010*, Warszawa, s. 590.
- GUS, 2011: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011*, Warszawa, s. 539.
- GUS, 2012: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, Warszawa, s. 590.
- GUS, 2015: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015*, Warszawa, s. 542.
- GUS, 2015: *Rynek wewnętrzny w 2014 r.*, Warszawa, s. 15.
- GUS, 2015: *Rynek wewnętrzny w 2014 r.*, Warszawa, s. 46.
- KWIATKOWSKA E., LEVYTSKA G., 2011: *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 45–51.
- LEVYTSKA G., 2007: *Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku usług gastronomicznych*, *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, nr 63 (2007), Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 135–136.
- PMR, 2014: *Rynek HoReCa w Polsce 2014. Analizy rynku i prognozy rozwoju na lata 2014–2019*, Warszawa.
- SALA J., 2011: *Marketing w gastronomii*, Wyd. II zmienione, PWE, Warszawa, s. 28.
- SFINKS POLSKA S.A., 2014: *Strategia Sfinks Polska S.A. na lata 2015–20120*, Warszawa, s. 7–8.
- ŚWIETLIK K. (red.) 2015: *Popyt na żywność. Stan i perspektywy*, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa, seria: Analizy rynkowe, nr 16, s. 36–37.

cyjnych wydatków, podczas gdy w Polsce było to 3,2%. W Belgii odsetek ten wyniósł 6,0%, w Danii 5,9%, a w Niemczech 5,3%. Znacznie większy był w Grecji i Hiszpanii (po 14,5%), Austrii (12,8%) i Portugalii (11,0%). Eurostat, 2015: *Final consumption expenditure of households, by purpose (% of total)*, <http://ec.europa.eu/eurostat/> (odczyt: 2.02.2016).

ZALEGA T., 2010: *Miejsce usług w konsumpcji gospodarstw domowych wysokodochodowych*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, Zeszyt 17, s. 458.

Abstrakt

Wzrost dochodów i zmiany stylu życia ludności powodują, że Polacy coraz chętniej spożywają posiłki poza domem. Celem prezentowanego opracowania jest pokazanie zmian w popycie na usługi gastronomiczne w latach 2004–2014. Omówiono zmiany liczby placówek gastronomicznych, wielkości sprzedaży detalicznej i przychodów w placówkach gastronomicznych. Dokonano analizy i oceny poziomu i struktury wydatków gospodarstw domowych na żywienie w gastronomii. Przeprowadzone analizy ujawniły silną wzrostową tendencję popytu na usługi gastronomiczne w okresie poakcesyjnym i pokazały, że spowolnienie gospodarcze w Polsce, będące następstwem światowego kryzysu finansowo-gospodarczego nie spowodowało zmniejszenia wydatków gospodarstw domowych na gastronomię. Wyniki analiz sugerują, że pod wpływem wzrostu poziomu zamożności i zmian ogólnego modelu konsumpcji, popularność żywienia poza domem wśród polskich konsumentów będzie nadal rosła.

Słowa kluczowe: gastronomia, żywienie poza domem, konsument, gospodarstwo domowe, placówki gastronomiczne, popyt na usługi gastronomiczne

Demand for catering services in Poland over the period of the EU membership

Abstract

Growth of incomes and change in lifestyles have resulted in Polish people showing a greater willingness to eat out. The objective of this paper is to show the change in demand for catering services during the period 2004–2014. Changes in the number of catering establishments are discussed, as is the size of retail sales and revenue from eating out. The size and structure of household expenditure for eating out are analysed. Research has shown that a slowdown in Polish economy, resulting from the global financial crisis, has not caused a reduction in households' expenditure on eating out. Results of research suggest that under the influence of growth of wealth and a change in the general model of consumption, the popularity of eating out among Polish consumers will continue to grow.

Key words: catering, eating out, consumer, household, catering establishment, demand for catering services