

Krystyna Rejman

Hanna Górską-Warsewicz

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW

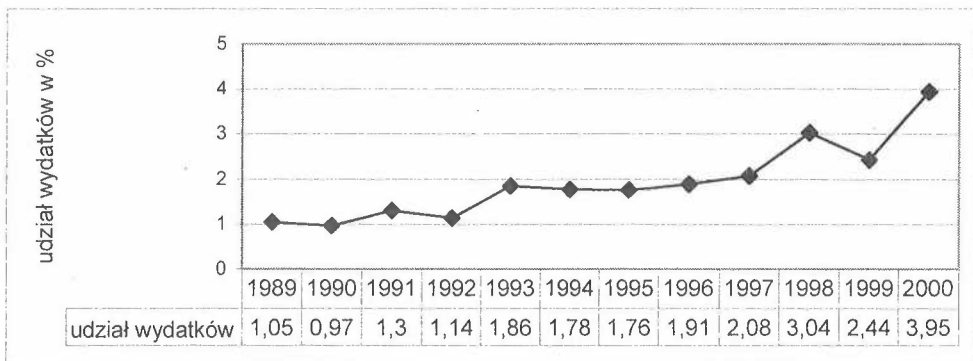
Rozwój sektora usług gastronomicznych w Polsce w latach dziewięćdziesiątych

Wprowadzenie

Zmiany systemowe w polskiej gospodarce zdynamizowały rozwój sektora usług gastronomicznych. Mimo prawie 3,8-krotnego wzrostu popytu na te usługi w latach 1989–2000, jest on w dalszym ciągu niewielki (rys. 1). Odsetek wydatków gospodarstw domowych przeznaczanych na usługi gastronomiczne wynosi zaledwie 3,95% łącznych wydatków żywieniowych. Dla porównania, w połowie minionej dekady w Wielkiej Brytanii udział ten wynosił około 27% [5], a w Stanach Zjednoczonych 47% [2]. Jednakże obserwowane procesy i trendy rozwojowe polskiej gastronomii świadczą o dużej atrakcyjności tego rodzaju działalności gospodarczej.

Rysunek 1

Udział (%) wydatków na usługi gastronomiczne w wydatkach żywieniowych ogółem polskich gospodarstw domowych w latach 1989–2000



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z badań budżetów gospodarstw domowych GUS.

W celu przedstawienia głównych trendów w rozwoju sektora usług gastronomicznych wykorzystano wtórne źródła informacji, w tym dane GUS. Analizę rynku usług cateringowych i typu fast food przedstawiono na przykładzie rynku

warszawskiego, gdyż popyt na takie usługi jest silnie związany terytorialnie z dużymi ośrodkami miejskimi. Badania 48 firm cateringowych przeprowadzono w 2000 r. metodą wywiadu osobistego. Objęto nimi różne firmy – od międzynarodowych gigantów Sodexho i Eurest, przez LOT Catering, do małych i średnich firm związanych wyłącznie z rynkiem warszawskim. Badanie zachowań konsumenckich w zakresie korzystania z usług placówek typu fast food przeprowadzono metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych w pierwszym półroczu 2001 roku w grupie 200 mieszkańców Warszawy. Zastosowano dobór celowy, jako kryterium wyboru przyjęto fakt korzystania z usług gastronomicznych. Zastosowano 5-stopniowe skale liczbowe do określenia częstotliwości korzystania z usług gastronomicznych oraz skalę 10-stopniową w celu zbadania ważności czynników przyczyniających się do spożywania posiłków poza domem oraz korzystania z różnych restauracji typu fast food.

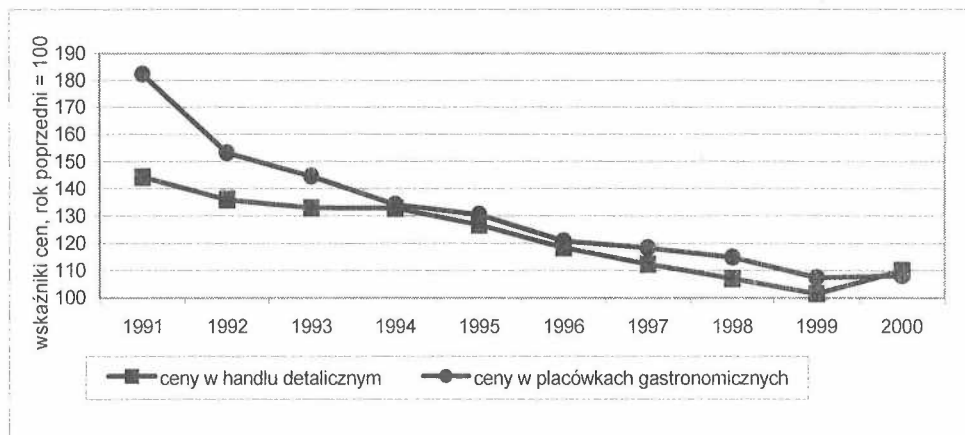
Trendy rozwojowe sektora usług gastronomicznych

W latach dziewięćdziesiątych nastąpiło prawie całkowite sprywatyzowanie gastronomii. Według danych GUS, w 2000 r. udział sektora publicznego w liczbie zakładów wynosił już tylko 3,9%, a w przychodach z działalności gastronomicznej równy był 5,0%. Wskaźniki te w 1988 r. wynosiły w obydwu przypadkach 67%. Obecnie funkcjonują 84 342 placówki gastronomiczne, tj. 2,7 razy więcej niż w 1989 r. W analizowanych latach przybyło najwięcej stołówek, następnie punktów gastronomicznych, barów i restauracji. W strukturze rodzajowej zakładów gastronomicznych dominują bary (43,2%), przy czym ich udział praktycznie się nie zmienia. Kolejne miejsca zajmują punkty gastronomiczne – z tendencją wzrastającego odsetka, restauracje – z malejącą tendencją oraz stołówki, których udział w ogólnej liczbie placówek zwiększył się znacząco.

W omawianym okresie wzrost cen w sieci gastronomicznej każdego roku przewyższał wzrost cen żywności w sprzedaży detalicznej, ograniczając w zasadniczy sposób popyt na te usługi (rys. 2). Dopiero w 2000 r. po raz pierwszy ceny w gastronomii wzrosły o 1,8 punktu procentowego mniej niż w handlu. W rezultacie w kształtowaniu się cen żywności na rynku usług gastronomicznych i w handlu detalicznym występuje zjawisko stale rozwierających się nożyc cenowych – w okresie 1990–1999 ceny w gastronomii wzrosły blisko 12,5-krotnie, podczas gdy w handlu detalicznym 6,3 razy.

Rysunek 2

Wskaźniki cen żywności w handlu detalicznym i w placówkach gastronomicznych w latach 1991–2000



Źródło: obliczenia własne na podstawie Roczników Statystycznych GUS.

W strukturze przychodów osiągniętych z działalności gastronomicznej odnotowano pozytywne zmiany (tab. 1). W latach 1995–2000 zwiększył się odsetek przychodów z produkcji gastronomicznej i tzw. pozostałej działalności (np. imprezy kulturalne), zmniejszył się natomiast udział przychodów ze sprzedaży towarów handlowych (gotowe wyroby nie pochodzące z działalności gastronomicznej). Ponadto, sprzedaż żywności w sieci gastronomicznej w 2000 r. wynosiła 7,5% w stosunku do sprzedaży detalicznej żywności ogółem. Oznacza to wzrost w porównaniu do 1995 r. o prawie 34% (w okresie 1992–1997 wartość wskaźnika wynosiła od 4,8 do 5,6%).

Rozwój rynku usług gastronomicznych zauważalny jest także w kategoriach jakościowych. Nastąpiła wyraźna poprawa wyglądu i aranżacji placówek, standardu wyposażenia, obsługi, technologii produkcji potraw, ich jakości i asortymentu. Rywalizacja o konsumenta doprowadziła do zatarcia funkcjonującego w poprzednim systemie podziału na zakłady typu otwartego i zamkniętego. Zupełną nowością był rozwój rynku usług cateringowych, tj. przygotowywanie posiłków przez firmę cateringową, zgodnie z ofertą firmy i specyfiką zamówienia, wraz z dostarczeniem ich na wskazane miejsce oraz obsługą kelnerską. Rynek usług szybkiego żywienia, cieszący się niezmiennie największym popytem (punkty gastronomiczne i bary stanowią łącznie 82% wszystkich zakładów), obecnie reprezentuje całkiem nową jakość. Stymulatorem postępu był rozwój sieci zakładów międzynarodowych korporacji oraz zespół czynników natury gospodarczej, społecznej i demograficznej, jak np. rosnąca urbanizacja, zmiany rynku pracy, wydłużający się czas spędzany poza domem, zmiany w strukturze rodziny i gospodarstwach domowych, w zachowaniach konsumenckich i stylu życia, rozwój turystyki.

Tabela 1

Przychody z działalności gastronomicznej w latach 1995–2000

Wyszczególnienie	Wartość, w mln zł*		Struktura, w %	
	1995	2000	1995	2000
Przychody ogółem:	7 027,0	15 381,0	100,0	100,0
– ze sprzedaży towarów handlowych	3 784,4	6 967,0	53,8	45,3
– z produkcji gastronomicznej	3 073,9	7 740,5	43,7	50,3
– z pozostałej działalności	168,7	673,5	2,4	4,4

*ceny bieżące

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS 2001.

Rozwój rynku usług cateringowych

Catering na świecie ma kilkudziesięcioletnią tradycję, w Polsce – kilkunastoletnią, gdyż pierwsze firmy powstały w końcu lat osiemdziesiątych. Namiastką cateringu już w latach 70. były dowożone na place wielkich budow zupy z kawałkiem mięsa. Funkcjonował również catering lotniczy, historycznie najstarsza forma usług cateringowych. Obecnie na polskim rynku występują wszystkie rodzaje tych usług, tj.:

- **catering lotniczy**, reprezentowany od 1992 r. przez „LOT Catering Spółka z o.o.”, której zyski w 85% stanowi sprzedaż posiłków na pokłady samolotów, a pozostałą część tzw. sprzedaż nielotnicza;
- **catering socjalny**, dotyczący usług żywienia określonych grup konsumentów – pracowników, uczniów, chorych, żołnierzy itp. – w miejscu ich przebywania:
 - **kontraktowy**, czyli prowadzenie stołówek, restauracji, barów w miejscach pracy, szkołach, szpitalach, środkach transportu, jednostkach wojskowych itp. przez wyspecjalizowane firmy,
 - **w sieci kuponów żywieniowych**, które firmy wykupują dla swoich pracowników i którymi opłacają oni posiłki zjadane w czasie pracy w określonych placówkach gastronomicznych, należących do sieci tego typu żywienia; na rynku tych usług także w Polsce obecni są liderzy światowego rynku, m.in. firmy Sodexho Pass Polska, Eurest, Lunch Company, Cheque Dejeuner,
 - **biurowy**, zwany door service;
- **catering komercyjny**, zwany popularnie **party service**, gdzie całościowa oferta obejmuje kulinarną stronę przyjęcia oraz oprawę artystyczną, dekorację, prowadzenie imprezy i inne usługi wg życzenia klienta.

Wśród badanych firm świadczących usługi cateringowe tylko dwie rozpoczęły działalność w 1989 r. W 1995 r. na rynku funkcjonowało już 77% liczby firm obecnych na nim w 1998 r. Zwolnienie tempa wzrostu liczby firm wiąże się z osiaganiem nasycenia rynku. Ponadto panowało przekonanie [1], że catering to „szybki pieniądz”, kapitałochłonny na początku, ale z bardzo szybką

stopą zwrotu, gdyż zainwestowany kapitał można było odzyskać już po kilku większych imprezach

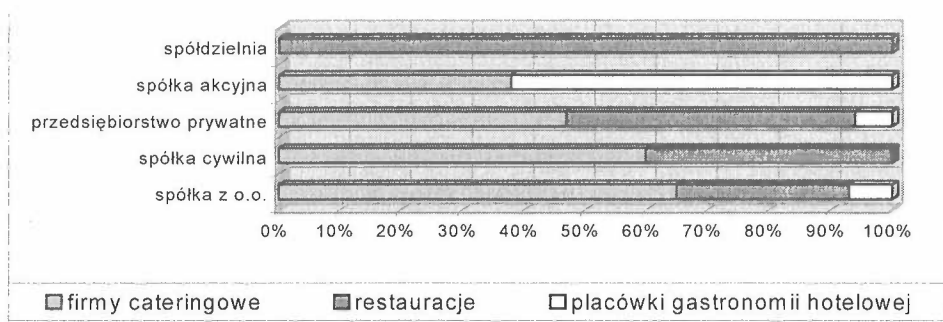
Okolo 10% firm posiada swoją siedzibę poza granicami Warszawy, głównie ze względu na niższe koszty utrzymania pomieszczeń. Podmiotami rynku cateringowego są głównie małe przedsiębiorstwa, zatrudniające do 10 pracowników (39% badanych firm), drugą grupę stanowią średnie firmy, o zatrudnieniu od 20 do 49 osób (28%). Pozostałe firmy w przeważającej większości także reprezentują sektor małych i średnich przedsiębiorstw, duże firmy reprezentowane były w badaniach przez LOT Catering, Sodexho i Eurest. Najpopularniejszą formą prawną firm jest spółka z o.o. (42% ogółu), następnie spółka cywilna i przedsiębiorstwo prywatne (po 24%), spółka akcyjna (8%), a najmniej rozpowszechniona jest spółdzielnia (3%). Firmy strictly cateringowe funkcjonują najczęściej jako spółki z o.o. (65%) oraz spółki cywilne (60%) (rys. 3). Udział firm cateringowych w rynku zmniejsza się na korzyść placówek gastronomicznych zajmujących się cateringiem jako alternatywnym źródłem przychodów.

Wśród badanych firm 62% stanowią przedsiębiorstwa oferujące tylko jeden rodzaj usług – gros stanowi catering typu party service. Jedna czwarta firm łączy świadczenie usług party service i cateringu biurowego, a tylko nieliczne przedsiębiorstwa oferują trzy lub cztery rodzaje usług. W opinii przedstawicieli branży, mianem liderów usług party service można określić zaledwie 6–7 firm. W ramach cateringu biurowego firmy oferują drugie dania (46% firm), pełne zestawy obiadowe (21%), zestawy śniadaniowo-kolacyjne (33%).

Klientami firm cateringowych są przede wszystkim osoby prawne – instytucje, przedsiębiorstwa, biura. Osoby fizyczne reprezentują niewielką część popytu, jednak zauważalny jest rosnący trend. Wyrazem swoistej polaryzacji rynku jest odmawianie realizacji małych zleceń przez duże firmy, podczas gdy małe firmy cenią każdego klienta.

Rysunek 3

Ankietowane firmy cateringowe wg kryterium formy prawnej z uwzględnieniem typu zakładu gastronomicznego



Źródło: badania własne, 2000.

Rozwój rynku usług gastronomicznych w sieci fast food

Proces rozwoju placówek fast food nowego typu rozpoczął się już w pierwszej połowie lat 90., dzięki zaistnieniu następujących czynników: duży popyt, stosunkowo niskie ceny, wysoki poziom sanitarny, szybkość obsługi, uproszczone menu oraz lokalizacja w miejscach o dużym natężeniu klientów. Inwestycje kapitałowe poczyniły na tym rynku takie firmy, jak: McDonald's (337 mln dolarów w okresie 1994–2000), Burger King (77,5 mln), Pizza Hut, KFC, Taco Bell (inwestycje American Retail Systems, 97,5 mln dolarów) [3].

Badani przez autorki mieszkańcy Warszawy korzystali z usług gastronomicznych głównie od czasu do czasu (40,5%), kilka razy w miesiącu (19,6%) oraz raz w miesiącu (9,0%). Znacznie mniej konsumentów odwiedzało placówki gastronomiczne kilka razy w tygodniu (9,5%) oraz raz w tygodniu (5,8%). Największą popularnością – bazując na częstotliwości korzystania z poszczególnych placówek gastronomicznych – cieszyły się zakłady sieci fast food, uzyskując średnią 3,0 w skali 5-stopniowej. Na drugim miejscu znalazły się punkty małej gastronomii, na kolejnym – restauracje (tab. 2).

Tabela 2

Częstotliwość korzystania z różnych typów placówek gastronomicznych

Wyszczególnienie	Ocena średnia*
Restauracje	2,10
Punkty małej gastronomii	2,49
Sieci fast food	3,00
Bary mleczne	1,40
Stołówki	1,58

* średnia arytmetyczna w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza nigdy, 5-zawsze

Źródło: badania własne.

Ponad 1/3 konsumentów deklaruowała, że odwiedza placówki sieci fast food „czasami”, nieco mniejsza grupa ankietowanych korzystała z nich „przeważnie” (rys. 4). Punkty małej gastronomii odwiedzane były głównie „czasami” (44,2%) oraz „bardzo rzadko” (26,8%). Ponad połowa respondentów (56,8%) „bardzo rzadko” bywała w restauracjach, natomiast 21,1% osób wcale nie korzystało z usług tych placówek. Przeważająca grupa osób jadających poza domem nigdy nie stołowała się w barach mlecznych (73,2%) oraz stołówkach (16,8%).

Najważniejszymi czynnikami spożywania posiłków w placówkach gastronomicznych były upodobania do wspólnego wyjścia oraz wygoda. Wśród ważnych uwarunkowań znalazły się: chęć zmiany rodzaju dań (kuchni), sposób spędzania wolnego czasu, późne godziny powrotu do domu, brak czasu na

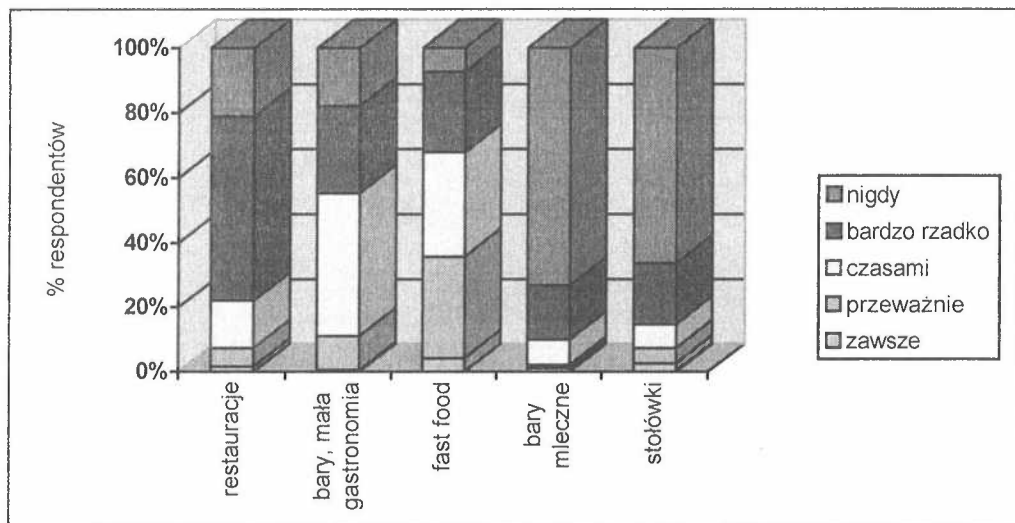
przygotowanie posiłków w domu oraz nadmiar obowiązków. W przypadku pozostałych podawanych przyczyn, tj. różny czas pracy członków rodziny, wyjazdy, prośba dzieci, niechęć do gotowania, smak i przyzwyczajenie, odsetek wskazań był zdecydowanie niższy.

Spośród osób korzystających z usług gastronomicznych najczęściej (91,05%) odwiedzało placówki sieci fast food. Były to przeważnie osoby w wieku do 20 lat (31,2%), następnie w wieku 21–30 lat (22,4%) oraz 31–40 lat (15,1%), z wykształceniem średnim (31,6%), podstawowym (29,5%) oraz wyższym (13,6%). Profil osoby korzystającej z usług placówek sieci fast food pod względem zawodów obejmował głównie grupę uczniów i studentów (odpowiednio 16,8% i 15,2%) oraz pracowników umysłowych niższego i średniego szczebla. Osoby te pochodziły z rodzin trzy- i czteroosobowych oraz miały dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym.

Respondenci nie korzystający z placówek sieci fast food należeli w przeważającej części do grupy wiekowej powyżej 50 lat (70,6%). Zaledwie 17,6% osób nie odwiedzających tego typu placówek miało do 40 lat. Respondenci nie stołujący się w zakładach fast food pracowali przeważnie jako pracownicy umysłowi wyższego lub średniego szczebla (29,4%) albo utrzymywali się z emerytury lub renty (19,6%). Osoby te reprezentowały rodziny dwu- i trzyosobowe, w których na utrzymaniu znajdowało się jedno dziecko w wieku powyżej 19 lat albo nie było dzieci.

Rysunek 4

Częstotliwość korzystania z różnych typów placówek gastronomicznych



Źródło: badania własne.

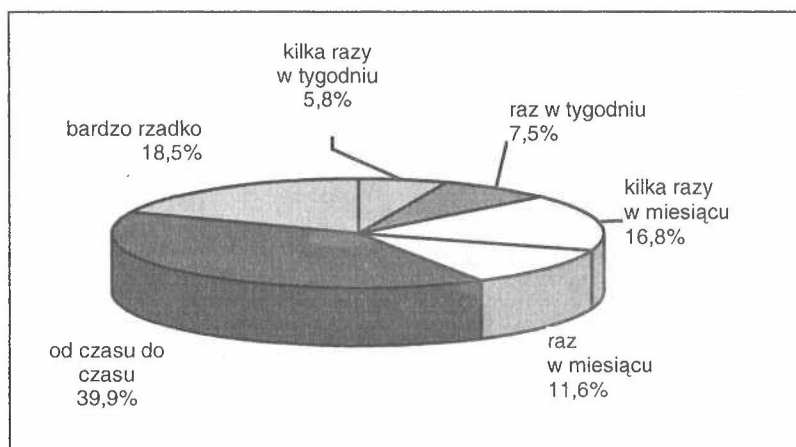
Ankietowani nie korzystający z placówek sieci fast food wskazywali jako przyczyny smak oferowanych potraw (28,0% wskazań), zbyt wysokie ceny oraz brak takich placówek w pobliżu miejsca zamieszkania lub miejsca pracy (po 20% wskazań). Barrierami okazały się ponadto niechęć do jedzenia posiłków poza domem, zbyt nowoczesny wystrój placówek oraz panująca w nich atmosfera. Częstotliwość spożywania posiłków w placówkach sieci fast food przez ankietowane osoby nie była wysoka (rys. 5).

Większość osób oceniła oferowane posiłki jako niepełnowartościowe – taką opinię wyrażały zarówno osoby korzystające (72,6%), jak i nie korzystające z tych zakładów (52,9%). Za wartościowe uznało to żywienie odpowiednio 20,0% i 11,8%. Pozostali konsumenci nie mieli na ten temat wyrobionego zdania. Wśród powodów uznania tych posiłków za niewartościowe najczęściej wskazywano: wysoką kaloryczność i dostarczanie pustych kalorii (14,9%), znaczną zawartość tłuszczów (12,1%), konserwantów i substancji dodatkowych (9,7%). Wskazywano ponadto, że są to posiłki niezdrowe, nie zawierające żadnych składników odżywczych, zawierające mało witamin lub nie mające ich wcale.

Konsumenci pozytywnie oceniający ofertę placówek fast food pod względem żywieniowym głównie wskazywali: odpowiedni i właściwy smak posiłków (18,8% wskazań), zaspokojenie głodu (10,6%), zawartość dużej ilości warzyw (9,4%), witamin (8,2%) oraz czynniki ekonomiczne, głównie niską cenę (7,1%). Pozostałe wskazania związane były z zawartością białka zwierzęcego, składników roślinnych i zwierzęcych, świeżością oraz bezpieczeństwem jakościowym posiłków.

Rysunek 5

Częstotliwość spożywania posiłków w placówkach sieci fast food



Źródło: badania własne, 2000.

Powody odwiedzania placówek typu fast food są różne dla poszczególnych sieci. Restauracje Mc Donald's odwiedzane są ze względu na upodobania dzieci, przystosowanie lokalu do ich potrzeb, oferowanie specjalnych dań dla dzieci oraz doskonałe lokalizacje. Do korzystania z restauracji Burger King najbardziej zachęcały konsumentów czysty i estetyczny wygląd wnętrza, szybka obsługa, niskie ceny oraz promocje. Restauracje Pizza Hut odwiedzane są przede wszystkim z powodu dobrego, apetycznego i smacznego jedzenia, miłej atmosfery, specyfiki kuchni oraz największego wśród tych sieci wyboru oferowanych dań. Powodem odwiedzania restauracji KFC jest przede wszystkim chęć spróbowania nowego dania oraz najkorzystniejsze, w opinii konsumentów, promocje.

Uwagi końcowe

1. Mimo sygnalizowanego przez uczestników badań nasycenia rynku usług cateringowych, istnieją duże rezerwy jego rozwoju. Usługi te są praktycznie nieobecne w takich miejscach, jak np. szkoły, uczelnie, domy opieki społecznej, szpitale, wojsko, przy czym potencjalnymi klientami są konsumenci, do których adresowana jest usługa, jak i osoby odwiedzające. Dla przykładu, w 1998 r. szpitale w Stanach Zjednoczonych serwowały aż 50–58% wszystkich wydawanych posiłków osobom nie będącym pacjentami [7].
2. Atrakcyjne obszary wzrostu rynku usług cateringowych należy także wiązać z wąską specjalizacją świadczonych usług, np. kompleksowa organizacja przyjęć weselnych, obsługa ekskluzywnych przyjęć, imprezy etniczne (kuchnia śródziemnomorska, chińska, włoska), menu dietetyczne i dla alergików, kuchnia wegetariańska itd.
3. Ogromny potencjał rozwojowy dla usług cateringowych stanowią zakłady pracy, szczególnie osiągające wysokie wskaźniki rentowności lub z udziałem kapitału zagranicznego [6]. Aspekty żywieniowe są ważnym argumentem przemawiającym za rozwojem usług cateringu socjalnego, gdyż umożliwia to realizację podstawowych zasad prawidłowego żywienia w zakresie urozmaicenia i uregulowania spożywania posiłków.
4. Proces rozwoju sieci typu fast food będzie narastał, na co wskazują doświadczenia rynku światowego i rozwój tych placówek na rynku polskim. Czynnikiem sprzyjającym są względy ekonomiczne w postaci stosunkowo niskich cen, jakość obsługi, standardy higieniczne oraz działalność marketingowa skierowana głównie do młodych odbiorców.
5. Wielokierunkowy rozwój Polski (w tym włączenie do struktur zjednoczonej Europy), będzie stymulował dalszy rozwój sektora usług gastronomicznych. Warto zauważyć, iż w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo występuje tendencja do traktowania usług gastronomicznych, hotelarskich

i innych z nimi związanych jako jednej formy działalności, określanej mianem „hospitality industry”. Według McBride’a [4], jest to świadczenie usług w sferze zaopatrzenia w żywność i napoje, zakwaterowania, spędzania wolnego czasu i innych udogodnień kupowanych poza domem. W Wielkiej Brytanii przemysł ten reprezentuje 10% zatrudnienia, a wartość rynku szacowana jest na 82 mld dolarów, czyli 10% udziału w PKB Wielkiej Brytanii.

Literatura

1. AUGUSTYNOWICZ S., 1999: *Pogoda dla cateringu. The Poland Library*.
2. Czy amerykańscy dystrybutorzy zainwestują globalnie? *Życie Handlowe*, 8, 1998
3. MASŁOWSKI A., 2001: Szybkie żywienie w krajach rozwiniętej gospodarki rynkowej. *Poradnik Restauratora* 7, 12–15.
4. McBride M., 1998: Hospitality industry. Wykład gościnny, SGGW, Warszawa.
5. *National Food Survey 1995 (1996)*. MAFF, London.
6. REJMAN K., 2000: Zmiany organizacji żywienia pracowników w zakładach pracy w Polsce w latach 90. Materiały „Kongres 2000 Polskiej Gospodarki Żywnościowej i Nauki o Żywieniu Człowieka”. PFPŻ, Warszawa.
7. SLOAN A.E., 1999: Foodservice demands offer new opportunities. *Food Technology*, 11, 34.
8. URBĄSKA J., 2001: Zachowania rynkowe konsumentów korzystających z sieci fast food na przykładzie rynku warszawskiego. Praca magisterska, KOiEK SGGW, Warszawa.

Development of Catering Sector in Poland in the Nineties

Abstract

The results of the research on catering services and fast food restaurant customers' behaviour in Poland were showed on the background of general tendencies observed on the catering market.

The qualitative research was conducted on the Warsaw market in 2000 on the sample of 48 catering enterprises, and in 2001 on the sample of 200 consumers taking advantage from gastronomic services. In the case of catering firms, the following aspects were analysed: the type and location of investigated enterprises, their legal form, number and type of services offered. When consumers' behaviour was analysed, the frequency and motives of out of home eating, factors influencing the choice of fast food restaurants as well as consumers' opinions on quality and nutritional value of dishes served in fast food network were considered.