

STRUKTURA POPYTU NA USŁUGI PRZEDSIĘBIORSTW GASTRONOMICZNYCH W CZASIE WYJAZDÓW TURYSTYCZNYCH

THE STRUCTURE OF FOODSERVICE COMPANIES DEMAND DURING TOURIST TRIPS

Wstęp

Kontekst, w jakim funkcjonuje współczesny konsument w ciągu ostatnich dekad (roz-
wój cywilizacyjny, globalizacja, przyspieszenie tempa życia, inwazja nowych produktów
i wzorców zachowania oraz zmiana sytuacji ekonomicznej i socjodemograficznej w kraju),
powoduje przekształcenia ogólnego modelu konsumpcji, w tym serwicyzację konsumpcji.
Zjawisko to przejawia się szybkim rozwojem konsumpcji usług, które mają coraz większy
udział w konsumpcji ogółem¹.

Rozwój usług gastronomicznych i turystycznych w Polsce jest ściśle ze sobą powią-
zany. Pomiędzy gastronomią a turystyką tworzy się sprzężenie zwrotne². Rozwój tury-
styki i gastronomii jest ściśle związany z ewolucją transportu i rozwojem gospodarczym,
które doprowadziły do powstania nowego przemysłu – turystyki³. Dzięki jej rozwojowi
i zwiększonej liczbie turystów odwiedzających Polskę, jak również turystów krajowych
powstają nowe miejsca pracy w gastronomii. To z kolei zachęca turystów do odwiedzania
miejsc o rozwiniętej infrastrukturze, między innymi gastronomicznej. Przedsiębiorstwa
gastronomiczne odgrywają istotną rolę w rozwoju miasta czy regionu. Badania wskazują,
że sektor usług związanych z gastronomią może mieć duże znaczenie dla gospodarki
miasta⁴. Warto podkreślić, że oferta gastronomiczna jest bardzo ważna w postrzeganiu
ogólnej atrakcyjności miasta czy regionu. Zjawisko to dotyczy przede wszystkim dużych,
ale i mniejszych miast. Warto podkreślić, że definicja turystyki przyjęta przez UNWTO
(United Nations World Tourism Organization), która mówi, że: „turystyka obejmuje ogół
czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub
innych (np. religijne, odwiedziny u krewnych i znajomych) nie dłużej niż rok bez przerwy

¹ E. Babicz-Zielińska, R. Zabrocki, *Zachowania konsumentów na rynku wybranych form usług żywnościowych*, „Handel wewnętrzny” nr 6, 2006 s.50 , numer specjalny, czerwiec; M. Boguszewicz-Kreft, *Usługi jako wiodący sektor współczesnej gospodarki*, „Handel Wewnętrzny” 2003, nr 4–5, s. 31–35.

² E. Kwiatkowska, *Usługi gastronomiczne a rozwój turystyki w Polsce*, [w:] *Rozwój turystyki w warunkach Unii Europejskiej*, red. W. Cabaj, J. Felczek, Wyd. WSEiP, Kielce 2009, s. 67–69.

³ T. Knowles, *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, tł. G. Górską, PWE, Warszawa 2001, s. 21.

⁴ N. Au, R. Law, *Categorical classification of tourism dining*, „Annals of Tourism Research” 2002, 29 (3), s. 819–833.

poza swoim codziennym otoczeniem”, zwraca uwagę na związek między hotelarstwem i gastronomią a turystyką, mianowicie na konieczność stworzenia bazy zapewniającej gościom odpowiednie warunki pobytu oraz wszelkiego rodzaju rozrywki.

Okazuje się, że dla współczesnego turysty bogata oferta gastronomiczna to już nie tylko dodatek do wakacji, ale także wymóg wpływający na ogólną satysfakcję z wyjazdu⁵.

Celem opracowania jest przedstawienie charakterystyki przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce w ostatnich latach oraz roli, jaką odgrywają w turystyce, a także wykazanie na podstawie badań własnych, że wyjazdy turystyczne i podróże są ściśle powiązane z korzystaniem z usług gastronomicznych.

Usługi przedsiębiorstw gastronomicznych w turystyce

We współczesnym świecie rynek usług związanych z czasem wolnym i rekreacją pełni ważne zadanie, ponieważ zaspokajają zmieniające się potrzeby konsumentów. Zjawisko to odnosi się zarówno do ludzi bogatych, jak i biednych, oferta na rynku usług turystycznych i gastronomicznych jest bowiem różnorodna. Obecnie usługi turystyczne i gastronomiczne są ogólnie dostępne i powszechne. Należy pamiętać, że w każdym, nawet najbardziej rozwiniętym kraju, pewien procent społeczeństwa nie korzysta z tych usług lub czyni to niezmiernie rzadko.

Wśród czynników rozwoju tych usług można wyróżnić między innymi: wzrost realnych dochodów ludności, wzrastający standard życia, wydłużanie się przeciętnego czasu trwania życia, rozwój urbanizacji, motoryzacji, rozbudowę miast, zmieniający się styl życia, wydłużanie się czasu wolnego⁶.

Coraz częściej zwraca się uwagę na wzrost dochodów, które konsumenci wydają na usługi związane z wypoczynkiem, rozrywkami, podróżami i gastronomią. W latach 1999–2013 zaobserwowano tendencję wzrostu udziału wydatków na usługi w ogólnej liczbie wydatków polskich gospodarstw domowych. Analizując strukturę wydatków z domowego budżetu polskich gospodarstw domowych w ostatnich latach, można stwierdzić, że rośnie popyt na usługi związane z czasem wolnym, czyli między innymi na usługi turystyczne i gastronomiczne. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że Polacy wydają więcej na przyjemności – rozrywkę, kulturę, wakacje i usługi w przedsiębiorstwach gastronomicznych. Na przykład wydatki na rekreację i kulturę w 2013 roku były wyższe o 151,61% w porównaniu z rokiem 1999. Natomiast wydatki na restauracje i hotele w 2013 roku wzrosły o 72,97% w porównaniu z 1999 rokiem. Obserwuje się również dynamiczny wzrost wydatków na transport – 16,6% wzrost wydatków z domowego budżetu polskich gospodarstw domowych w 2013 roku w porównaniu z 1999 rokiem.

Analizując uwarunkowania podażowe rozwoju rynku usług turystycznych i gastronomicznych, obserwuje się zmiany struktury ich potencjału. Zachodzą zmiany struktury

⁵ M. Bartkowska, *Podróże kulinarne Polaków*, „Raport 2014. Rynek Gastronomiczny w Polsce” 2014, numer specjalny „Nowości Gastronomicznych”, s. 28–31.

⁶ E. Kwiatkowska, G. Levytska, *Rynek usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI wieku*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2009, nr 74, s. 91–103.

rodzajowej i podmiotowej. Nastąpiły przesunięcia proporcji między potencjałem gastronomii otwartej i zamkniętej oraz zmiany proporcji między sektorem publicznym i prywatnym.

Z analizy danych GUS wynika, że w Polsce najczęściej funkcjonuje barów i punktów gastronomicznych, jednak ich liczba w ostatnich latach sukcesywnie maleje. Maleje również liczba stołówek. Dane GUS, jak i obserwacje rynkowe wskazują, że najlepiej funkcjonującym segmentem branży gastronomicznej są restauracje. Wzrost w tym sektorze jest stały i intensywny, a dynamika zmian w badanym okresie wskazuje, że w roku 2013 (w porównaniu z 2000 rokiem) liczba restauracji wzrosła o 98,8%, natomiast liczba pozostałych placówek badanych przez GUS spadła. Strukturę placówek gastronomicznych według danych GUS w roku 2013 przedstawiono w tabeli 1.

Warto zaznaczyć, że do roku 2008 następował coroczny wzrost liczby wszystkich placówek gastronomicznych z wyjątkiem stołówek. W roku 2008 odnotowano przyhamowanie dynamiki wzrostu ogólnej liczby placówek gastronomicznych. Należy zwrócić uwagę, że następuje wyraźne zahamowanie przyrostu „prymitywnych” typów placówek gastronomicznych (punkty gastronomiczne, bary), a na znaczeniu zyskują restauracje.

Z analizy danych GUS wynika, że najczęściej przedsiębiorstw gastronomicznych znajduje się w województwie mazowieckim, a następnie małopolskim i śląskim. Również w województwie mazowieckim znajduje się najwięcej restauracji. W tabeli 2 przedstawiono liczbę placówek gastronomicznych oraz przychody z ich działalności według województw.

W większości województw w latach 2010–2013 odnotowano wzrost zarówno ogólnej liczby placówek gastronomicznych, jak i restauracji. W sześciu województwach odnotowano spadek ogólnej liczby placówek gastronomicznych, ale już tylko w czterech spadek liczby restauracji. Największy spadek ogólnej liczby placówek gastronomicznych w roku 2013 (w porównaniu z rokiem 2010) odnotowano w województwie lubuskim (20,54%), lubelskim (15,13%), warmińsko-mazurskim (10,59%) i podlaskim (9,88%). W badanym okresie najwięcej restauracji przestało funkcjonować w województwie łódzkim (25,44%) i lubuskim (14,95%). Można przypuszczać, że przestały funkcjonować te przedsiębiorstwa, które nie miały dobrych konceptów biznesowych i nie wytrzymały presji konkurencji, ponieważ analizując sprzedaż z działalności gastronomicznej, w badanym okresie tylko w dwóch województwach nastąpił spadek sprzedaży w roku 2013 w porównaniu z 2010 – były to województwa lubuskie i opolskie. W pozostałych 14 województwach w roku 2013 sprzedaż była wyższa niż w roku 2010, a najwyższy wzrost zaobserwowano w województwie pomorskim (51,33%), świętokrzyskim (40,10%), dolnośląskim (35,46%) i małopolskim (30,26%).

Najwięcej placówek gastronomicznych w 2013 roku, według danych zawartych w Rocznikach Statystycznych GUS dla poszczególnych województw, było w województwie mazowieckim, i to tutaj najwięcej było restauracji, a przychody z działalności gastronomicznej były najwyższe⁷. W 2008 roku funkcjonowało w województwie mazowieckim 800 restauracji, czyli o 16,6% więcej niż w roku poprzednim.

⁷ Rocznik Statystyczny Województw, GUS, Warszawa 2010, 2011, 2012, 2013.

Tabela 1. Struktura rodzajowa placówek na rynku usług gastronomicznych w Polsce w latach 2000–2013 (udział w rynku w %)

| Wyszczególnienie | 2000 | (w%) | 2004 | (w%) | 2008 | (w%) | 2012 | (w%) | 2013 | (w%) | Dynamika zmian 2013/2000 (w %) |
|-----------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------------------------------|
| Ogółem | 84 342 | 100 | 90 537 | 100 | 81 789 | 100 | 68 787 | 100 | 67 693 | 100 | -19,74 |
| W tym | | | | | | | | | | | |
| sektor publiczny | 3 320 | 3,93 | 2 500 | 2,76 | 1 863 | 2,27 | 1 430 | 2,07 | 1 221 | 1,80 | -63,23 |
| sektor prywatny | 81 022 | 96,07 | 88 037 | 97,24 | 79 926 | 97,70 | 67 357 | 97,92 | 66 472 | 98,19 | -17,96 |
| Restauracje | 8 519 | 10,10 | 9 195 | 10,15 | 13 947 | 17,20 | 16 478 | 23,95 | 16 936 | 25,01 | +98,80 |
| Bary | 36 436 | 43,20 | 39 348 | 43,46 | 33 486 | 40,90 | 25 885 | 37,63 | 25 195 | 37,21 | -30,86 |
| Punkty gastronomiczne | 32 377 | 38,38 | 35 064 | 38,72 | 29 051 | 35,50 | 22 120 | 32,15 | 21 447 | 31,68 | -33,76 |
| Stołówki | 7 010 | 8,32 | 6 930 | 7,67 | 5 305 | 6,40 | 4 304 | 6,25 | 4 115 | 6,07 | -41,30 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Roczników Statystycznych GUS za lata 2000, 2004, 2008, 2012, 2013.

Tabela 2. Liczba placówek gastronomicznych oraz przychody z ich działalności według województw w latach 2010–2013*

| Województwo | Placówki gastronomiczne | | | | | | Sprzedaż z działalności gastronomicznej w mln zł | | | | | | | | | |
|---------------------|-------------------------|-------|-------|-------------------|--------------------------------|------|--|------|--------------------------|--------------------------------|----------------|---------|--------------------------------|---------|---------|--------|
| | Ogółem | | | W tym restauracje | | | Ogółem | | Produkcja gastronomiczna | | Dynamika zmian | | | | | |
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Dynamika zmian 2013/2010 (w %) | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Dynamika zmian 2013/2010 (w %) | 2010 | 2013 | Dynamika zmian 2013/2010 (w %) | | | |
| Polska | 14408 | 13886 | 15137 | 15807 | +9,71 | 4625 | 4447 | 4806 | 5264 | +13,82 | 12759,2 | 15409,7 | +20,77 | 10495,3 | 12992,6 | +23,79 |
| Dolnośląskie | 1219 | 1218 | 1304 | 1341 | +10,01 | 414 | 413 | 420 | 450 | +8,70 | 1726,1 | 2398,1 | +36,46 | 1536,7 | 2126,1 | +38,35 |
| Kujawsko-pomorskie | 524 | 487 | 534 | 543 | +3,63 | 181 | 167 | 184 | 201 | +11,05 | 437,0 | 510,6 | +16,84 | 356,7 | 413,5 | +15,92 |
| Lubelskie | 509 | 511 | 465 | 432 | -15,13 | 123 | 137 | 146 | 177 | +43,90 | 254,8 | 318,3 | +24,92 | 203,4 | 254,4 | +25,07 |
| Lubuskie | 297 | 251 | 239 | 236 | -20,54 | 107 | 99 | 87 | 91 | -14,95 | 194,6 | 180,7 | -7,14 | 157,9 | 148,5 | -5,95 |
| Łódzkie | 664 | 565 | 549 | 625 | -5,87 | 287 | 250 | 185 | 214 | -25,44 | 536,7 | 612,8 | +14,18 | 430,9 | 512,8 | +19,01 |
| Małopolskie | 1480 | 1422 | 1614 | 1728 | +16,76 | 515 | 480 | 612 | 668 | +29,71 | 1151,4 | 1499,8 | +30,26 | 900,4 | 1204,4 | +33,76 |
| Mazowieckie | 3992 | 4025 | 4771 | 4937 | +23,67 | 913 | 938 | 1120 | 1209 | +32,42 | 4470,2 | 5172,9 | +15,72 | 3759,8 | 4444,5 | +18,21 |
| Opolskie | 254 | 217 | 247 | 235 | -7,48 | 94 | 77 | 99 | 100 | +6,38 | 160,3 | 155,7 | -2,87 | 114,1 | 111,0 | -2,72 |
| Podkarpackie | 511 | 535 | 531 | 563 | +10,18 | 183 | 206 | 184 | 208 | +13,66 | 321,3 | 363,2 | +13,04 | 250,4 | 292,8 | +16,93 |
| Podlaskie | 334 | 291 | 280 | 301 | -9,88 | 107 | 107 | 101 | 114 | +6,54 | 223,6 | 260,6 | +16,55 | 169,5 | 212,4 | +25,31 |
| Pomorskie | 702 | 678 | 723 | 869 | +23,79 | 234 | 215 | 230 | 311 | +32,91 | 538,5 | 814,9 | +51,33 | 429,9 | 682,0 | +58,64 |
| Śląskie | 1581 | 1532 | 1557 | 1615 | +2,15 | 570 | 548 | 594 | 633 | +11,05 | 1096,0 | 1325,9 | +20,98 | 848,5 | 1081,8 | +27,50 |
| Świętokrzyskie | 283 | 272 | 341 | 309 | +9,19 | 93 | 93 | 113 | 115 | +23,66 | 182,8 | 256,1 | +40,10 | 155,0 | 222,0 | +43,23 |
| Warmińsko-mazurskie | 444 | 396 | 413 | 397 | -10,59 | 162 | 147 | 157 | 173 | +6,79 | 274,4 | 293,1 | +6,81 | 217,8 | 234,9 | +7,85 |
| Wielkopolskie | 968 | 893 | 1003 | 986 | +1,86 | 432 | 398 | 403 | 397 | -8,10 | 739,3 | 780,7 | +5,60 | 592,8 | 616,9 | +4,07 |
| Zachodniopomorskie | 646 | 593 | 566 | 690 | +6,81 | 210 | 172 | 171 | 203 | -3,33 | 452,3 | 526,1 | +16,32 | 371,4 | 434,4 | +16,96 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Roczników Statystycznych GUS.

* Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczbą pracujących przekracza dziesięć osób.

Jak wynika z danych GUS, przychody ogółem z działalności gastronomicznej w roku 2013 w porównaniu z rokiem 2000 wzrosły o 67,09%, a w porównaniu z rokiem 2010 – o 18,53%. Najbardziej dynamicznie rosną przychody z produkcji gastronomicznej. Przychody z działalności gastronomicznej są największe w województwie mazowieckim. W roku 2013 sprzedaż z działalności gastronomicznej w mln złotych w województwie mazowieckim wynosiła 5172,9 mln złotych i stanowiła 33,57% ogólnej sumy sprzedaży w Polsce. Na drugim miejscu pod względem wielkości sprzedaży znajduje się województwo dolnośląskie. Dokładne dane o przychodach z działalności gastronomicznej w Polsce przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Przychody z działalności gastronomicznej w Polsce w latach 2000–2013

| Wyszczególnienie | 2000 | 2005 | 2010 | 2013 | Dynamika zmian 2013/2000 (w %) | Dynamika zmian 2013/2010 (w %) |
|---|---------|---------|----------|--------|--------------------------------|--------------------------------|
| Przychody ogółem z działalności gastronomicznej w mln zł | 15 381 | 17 681 | 21 683 | 25 701 | +67,09 | +18,53 |
| Przychody z produkcji gastronomicznej | 7 740,5 | 9 646,7 | 15 022,0 | 18 661 | +141,08 | +24,22 |
| Przychody ze sprzedaży towarów, w tym alkoholi i papierosów | 6 967,0 | 7 449,1 | 6 043,2 | 6 452 | -7,4 | +6,76 |
| Przychody z pozostałej działalności | 673,5 | 584,8 | 617,6 | 588 | -12,7 | -4,8 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Roczników Statystycznych GUS 2000, 2005, 2010, 2013.

Usługi gastronomiczne najintensywniej rozwijają się w dużych miastach, takich jak Warszawa, Kraków, Wrocław, ale podobną tendencję obserwuje się również w mniejszych miastach⁸.

Warto podkreślić, że pozytywnym czynnikiem wpływającym na perspektywę rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych jest wzrost liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę⁹. Liczba turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej turystyki w roku 2013 w porównaniu z rokiem 2010 wzrosła o 26,79%¹⁰. Również pozytywny wpływ na rozwój przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce ma krajowy ruch turystyczny. Polacy coraz częściej podróżują, a w czasie podróży chętnie korzystają z usług oferowanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne¹¹.

⁸ E. Gheribi, *Konsument i przedsiębiorstwo na rynku usług gastronomicznych*, Black Unicorn, Jastrzębie Zdrój 2013.

⁹ J. Frontczak, *Gastronomia na prostej – gdzie jesteśmy, trendy, nastroje*, Food Business Forum, Warszawa 2014.

¹⁰ Rocznik Statystyczny, GUS, Warszawa 2000, 2004, 2008, 2012, 2013.

¹¹ E. Gheribi, op. cit.; I. Kowalczyk, *Specyfika zachowań turystów na rynku usług gastronomicznych*, „Problemy Turystyki i Rekreacji” 2013, nr 3, s. 63–76.

Najwyższy wskaźnik intensywności ruchu turystycznego notowany jest w województwach: małopolskim, zachodniopomorskim, pomorskim i dolnośląskim. Natomiast najwyższy wskaźnik gęstości ruchu w 2013 roku odnotowany był w województwach: małopolskim, śląskim, dolnośląskim, pomorskim i mazowieckim¹².

Analizując zmiany w strukturze rodzajowej turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania, odnotowano dynamiczny wzrost liczby hoteli (w 2013 roku w porównaniu z 2000 rokiem – wzrost o 128,03%) oraz liczby miejsc noclegowych w hotelach (2013/2000 – wzrost o 119,35%), natomiast spadek liczby pensjonatów (2013/2000 – o 24,94%), domów wycieczkowych (2013/2000 – spadek o 73,18%), schronisk (2013/2000 – spadek o 27,71%), kempingów (2013/2000 – spadek o 24,56%), pól biwakowych (2013/2000 – spadek o 44,84%) i ośrodków wczasowych (2013/2000 – spadek o 49,6%).

Również w przypadku obiektów noclegowych następuje spadek obiektów świadczących usługi o niskiej jakości, a na znaczeniu zyskują obiekty świadczące usługi na wyższym poziomie.

¹² GUS, US w Rzeszowie, *Turystyka w 2013 r.*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2014.

Tabela 4. Wybrane turystyczne obiekty zbiorowego zakwaterowania w Polsce w latach 2000–2013

| Wyszczególnienie | Liczba obiektów zakwaterowania zbiorowego | | | | | Liczba miejsc noclegowych w obiektach zakwaterowania zbiorowego w tys. | | | | | | |
|------------------------|---|------|------|------|------|--|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| | 2000 | 2004 | 2006 | 2008 | 2013 | Dynamika wzrostu/spadku 2013/2000 (w %) | 2000 | 2004 | 2006 | 2008 | 2013 | Dynamika wzrostu/spadku 2013/2000 (w %) |
| | | | | | | | | | | | | |
| Ogółem | 7818 | 6972 | 6694 | 6857 | 9775 | +25,03 | 651,7 | 584,7 | 574,6 | 597,0 | 679,4 | +4,25 |
| Hotele | 924 | 1202 | 1296 | 1488 | 2107 | +128,03 | 95,1 | 122,9 | 133,8 | 155,8 | 208,6 | +119,35 |
| Motele | 116 | 116 | 109 | 106 | 116 | bez zmian | 4,5 | 4,4 | 4,1 | 4,1 | 4,4 | -2,22 |
| Pensjonaty | 409 | 241 | 242 | 250 | 307 | -24,94 | 20,7 | 11,2 | 11,1 | 11,1 | 13,9 | -32,85 |
| Domy wycieczkowe | 179 | 84 | 70 | 60 | 48 | -73,18 | 12,2 | 5,8 | 5,0 | 4,5 | 3,6 | -70,49 |
| Schroniska | 83 | 59 | 56 | 59 | 60 | -27,71 | 4,0 | 2,9 | 2,8 | 3,0 | 3,0 | -25,00 |
| Schroniska młodzieżowe | 457 | 403 | 375 | 361 | 319 | -30,20 | 21,7 | 22,3 | 21,6 | 20,5 | 19,6 | -9,68 |
| Kempingi | 171 | 138 | 128 | 125 | 129 | -24,56 | 25,4 | 24,1 | 24,9 | 24,0 | 20,1 | -20,87 |
| Pola biwakowe | 339 | 259 | 247 | 232 | 187 | -44,84 | 46,5 | 30,8 | 29,6 | 25,7 | 21,5 | -53,76 |
| Ośrodki wczasowe | 2079 | 1510 | 1347 | 1291 | 1047 | -49,64 | 195,2 | 143,5 | 136,2 | 133,0 | 111,8 | -42,73 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Roczników Statystycznych GUS za lata 2000, 2004, 2006, 2008, 2013.

Jak wynika z danych Instytutu Turystyki, z roku na rok rośnie liczba turystów, którzy deklarują, że podczas krajowych długo- i krótkookresowych wyjazdów turystycznych spędzają czas w kawiarniach i restauracjach. W 2008 roku 15% badanych, o 2% więcej niż w roku 2007, deklarowało, że spędza czas w kawiarniach i restauracjach podczas krajowych długookresowych wyjazdów turystycznych. Natomiast podczas krajowych krótkookresowych wyjazdów turystycznych deklarację taką złożyło 11% badanych w 2008 roku, co było również o 2% więcej niż w 2007 roku¹³.

Z analizy budżetów gospodarstw domowych za lata 2000–2013 wynika, że wydatki ogółem na restauracje i hotele w badanym okresie wzrosły o 264,32%.

Z badań przeprowadzonych przez GUS wśród polskich gospodarstw domowych wynika, że korzystanie z usług restauracji i kawiarni jest jednym z ulubionych sposobów spędzania czasu wolnego przeznaczonego na wypoczynek, i to niekoniernie łączącego się z wyjazdem i noclegiem poza miejscem zamieszkania¹⁴. W 2013 roku w stosunku do poprzedniego badania z roku 2012 dla wyjazdów krajowych długookresowych wzrosła popularność spędzania czasu w restauracjach (z prawie 19% do 22%)¹⁵. W przypadku wyjazdów zagranicznych można zauważyć podobną tendencję jak dla wyjazdów krajowych długookresowych – tutaj również wzrosła popularność spędzania czasu w restauracjach (z ponad 24% do ponad 33%).

Z badania zrealizowanego przez Citybell Consulting oraz ARC Rynek i Opinia wynika, że aż 89% respondentów zadeklarowało, że wyjeżdżając na wakacje wypoczynkowe na terenie Polski, zdarza się im odwiedzać restauracje serwujące kuchnię regionalną, a 84% – karczmy¹⁶. Z badań Kowalczyk wynika, że turyści, podobnie jak ogół populacji, najczęściej korzystają z oferty restauracji¹⁷.

Materiał i metody

Obiektem zainteresowania w badaniu własnym byli konsumenci na rynku usług gastronomicznych w wieku 25–45 lat, mieszkający w aglomeracji warszawskiej. Z danych GUS-u wynika, że w Warszawie znajduje się największa liczba przedsiębiorstw gastronomicznych, a województwo mazowieckie ma największy udział w przychodach z działalności gastronomicznej ze wszystkich województw, co wskazuje na to, że konsumenci wydają tutaj najwięcej pieniędzy. Poza tym w Warszawie powstają nowe trendy, które następnie przenoszone są poprzez naśladownictwo do stolic innych województw i mniejszych miast.

Materiał empiryczny uzyskano metodą ilościową – badania ankietowego z wykorzystaniem kwestionariusza samodzielnie wypełnianego przez respondentów oraz metodą jakościową – obserwacji uczestniczącej i pogłębionych wywiadów grupowych. Badanie

¹³ www.intur.com.pl [15.01.2010].

¹⁴ GUS, US w Rzeszowie, *Turystyka w 2013 r.*, op. cit.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ M. Bartkowska, op. cit.

¹⁷ I. Kowalczyk, op. cit.

ilościowe przeprowadzono w latach 2006–2008 wśród 500 mieszkańców aglomeracji warszawskiej, którzy deklarowali korzystanie z usług oferowanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne. W kwestionariuszu zawarte były pytania zamknięte, ze skalowanymi odpowiedziami.

Badana populacja była celowa i składała się z kobiet i mężczyzn w wieku 25–45 lat, mieszkających w aglomeracji warszawskiej. Kobiety stanowiły 62% badanych, a mężczyźni – 38%.

Najliczniejszą grupę stanowili respondenci w wieku poniżej 30 lat (57%), następnie w grupie wiekowej 30–34 lata znalazło się 15% badanych, w grupie wiekowej 35–39 – 12%, i w grupie powyżej 39 lat – 16%. Średnia wieku badanych to 31 lat, a mediana – 30. Świadczy to o tym, że w badanej próbie wraz z wiekiem maleje chęć korzystania z usług gastronomicznych, co potwierdzają prowadzone obserwacje i przeglądy innych badań.

Wyniki badań

Badania wskazują, że wyjazdy turystyczne i podróże są ważną okazją sprzyjającą korzystaniu z usług gastronomicznych. Deklarowała tak blisko połowa respondentów.

Ze względu na płeć badanych zauważono, że kobiety nieznacznie częściej niż mężczyźni wskazywały, że korzystają z usług gastronomicznych w czasie wyjazdów turystycznych i podczas podróży. Analizując ulubione sposoby spędzania czasu wolnego przeznaczonego na wypoczynek w polskich gospodarstwach domowych w 2013 roku według płci, zauważono, że kobiety nieznacznie częściej niż mężczyźni wskazywały na korzystanie z usług restauracji i kawiarni.

Ciekawe spostrzeżenia odnotowano w wyniku analiz uwzględniających wiek badanych. Zauważono, że młodsi respondenci częściej niż starsi deklarowali, że korzystają z usług gastronomicznych podczas wyjazdów turystycznych i podczas podróży. Najmniej (41,5%) spośród respondentów w wieku 30–34 lat deklarowało, że korzysta z usług gastronomicznych w czasie wyjazdów turystycznych. Natomiast najstarsi (w wieku 40–45 lat) najrzadziej (38,7%) deklarowali, że korzystają z usług gastronomicznych podczas podróży (tabela 5). Natomiast z badań GUS-u wynika, że korzystanie z usług kawiarni i restauracji jako sposób spędzania czasu wolnego było najczęściej wskazywane przez osoby w wieku 20–24 lata, a następnie przez osoby w wieku 15–19 lat i 25–44 lat¹⁸.

¹⁸ GUS, US w Rzeszowie, *Turystyka w 2013 r.*, op. cit.

Tabela 5. Najczęściej deklarowane w opinii badanych okazje sprzyjające korzystaniu z usług gastronomicznych z uwzględnieniem płci i wieku (%)

| Wyszczególnienie | Ogółem | Płeć | | Wiek | | | |
|--|--------|---------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | | Kobiety | Mężczyźni | 25–29 | 30–34 | 35–39 | 40–45 |
| Spotkania ze znajomymi | 68,6 | 68,6 | 68,6 | 81,7 | 66,1 | 49,2 | 47,5 |
| Wyjścia spontaniczne, bez okazji | 48,2 | 47,7 | 48,9 | 57,2 | 46,6 | 36,1 | 32,5 |
| W czasie wyjazdów turystycznych | 47,6 | 48,7 | 45,7 | 51,9 | 41,5 | 47,5 | 43,7 |
| Podczas podróży | 46,2 | 47,1 | 44,7 | 51,0 | 44,9 | 39,3 | 38,7 |
| Okazje służbowe | 22,4 | 18,3 | 29,2 | 21,1 | 25,4 | 22,9 | 21,2 |
| Po powrocie z pracy – szybka przekąska | 16,4 | 14,4 | 19,7 | 19,1 | 16,1 | 14,7 | 10,0 |

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zauważono, że ze względu na poziom wykształcenia respondenci z wykształceniem wyższym (magisterskim) częściej niż pozostali deklarowali, że korzystają z usług gastronomicznych w czasie wyjazdów turystycznych. Znacznie rzadziej taką deklarację składali respondenci z wykształceniem zawodowym. Spośród badanych z wykształceniem zawodowym zaledwie 27,6% deklarowało, że wyjazd turystyczny sprzyja korzystaniu z usług gastronomicznych. Podobną zależność zaobserwowano w badaniach GUS-u. Respondenci z wykształceniem wyższym częściej niż pozostali deklarowali, że korzystanie z usług kawiarni i restauracji jest sposobem spędzania czasu wolnego¹⁹.

Zauważono również, że respondenci z niższym wykształceniem rzadziej deklarowali korzystanie z usług gastronomicznych podczas podróży niż respondenci z wykształceniem wyższym.

Na tej podstawie można sądzić, że wyższy poziom wykształcenia związany jest z wyższym poziomem uzyskiwanych dochodów, a te przyczyniają się do możliwości częstszego korzystania z wyjazdów turystycznych i podróżowania, a w rezultacie do korzystania w tym czasie z usług gastronomicznych (tabela 6).

Badania Instytutu Turystyki wskazują, że respondenci z wyższym poziomem wykształcenia są grupą najliczniej uczestniczącą w krajowych wyjazdach długoterminowych (pięć dni i dłużej, w 2008 roku – 49,6%), w krajowych wyjazdach krótkoterminowych (do czterech dni, przynajmniej jeden nocleg, w 2008 roku – 29,8%)²⁰. Z badań GUS-u z 2013 roku wynika, że osoby z wyższym wykształceniem stanowiły najliczniej uczestniczącą grupę w krajowych wyjazdach krótkoterminowych (34,4%).

¹⁹ Ibidem.

²⁰ www.intur.com.pl [15.01.2010].

Tabela 6. Najczęściej deklarowane w opinii badanych okazje sprzyjające korzystaniu z usług gastronomicznych w zależności od wykształcenia badanych (%)

| Wyszczególnienie | Ogółem | Wykształcenie | | | |
|--|--------|---------------|--------------------------|-----------------|------------|
| | | Zawodowe | Średnie w tym techniczne | Wyższe lic/inż. | Wyższe mgr |
| Spotkania ze znajomymi | 68,6 | 55,2 | 67,6 | 72,5 | 69,6 |
| Wyjścia spontaniczne, bez okazji | 48,2 | 44,8 | 42,0 | 50,0 | 53,4 |
| W czasie wyjazdów turystycznych | 47,6 | 27,6 | 44,3 | 46,1 | 53,9 |
| Podczas podróży | 46,2 | 37,9 | 45,4 | 45,1 | 48,7 |
| Okazje służbowe | 22,4 | 6,9 | 12,5 | 18,6 | 35,6 |
| Po powrocie z pracy – szybka przekąska | 16,4 | 13,8 | 25,0 | 12,7 | 10,5 |

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Odnotowano, że badani mieszkający w miastach aglomeracji warszawskiej częściej niż pozostali bywali w lokalach gastronomicznych podczas podróży (50,9%). Natomiast w czasie wyjazdów turystycznych częściej z usług gastronomicznych korzystali mieszkańcy stolicy (49,3%) (tabela 7). W badaniach Instytutu Turystyki zauważono, że badani zamieszkujący miasta ponad 500 tys. są grupą najliczniej uczestniczącą w krajowych wyjazdach długookresowych (pięć dni lub dłużej, w 2008 roku – 49,1%)²¹.

Tabela 7. Najczęściej deklarowane w opinii badanych okazje sprzyjające korzystaniu z usług gastronomicznych w zależności od miejsca zamieszkania badanych (%)

| Wyszczególnienie | Ogółem | Miejsce zamieszkania | | |
|--|--------|----------------------|----------------------|--------------------|
| | | Warszawa | Miasto w aglomeracji | Wieś w aglomeracji |
| Spotkania ze znajomymi | 68,6 | 70,6 | 64,1 | 60,6 |
| Wyjścia spontaniczne, bez okazji | 48,2 | 49,3 | 47,2 | 39,4 |
| W czasie wyjazdów turystycznych | 47,6 | 49,3 | 42,4 | 45,4 |
| Podczas podróży | 46,2 | 44,9 | 50,9 | 45,4 |
| Okazje służbowe | 22,4 | 22,1 | 20,7 | 30,3 |
| Po powrocie z pracy – szybka przekąska | 16,4 | 14,7 | 16,9 | 33,3 |

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

²¹ Ibidem.

Zaobserwowano, że wyjazdy turystyczne są ważną okazją sprzyjającą korzystaniu z usług gastronomicznych, niezależnie od liczby osób w gospodarstwie domowym. Zauważono, że nieznacznie rzadziej deklarowali taką opinię respondenci tworzący dwuosobowe gospodarstwa domowe.

Zauważono natomiast, że podczas podróży częściej korzystają z usług gastronomicznych respondenci z dwuosobowych gospodarstw domowych (48,0%) i samotnie gospodarujący (47,9%) niż z wieloosobowych gospodarstw domowych (tabela 8).

Tabela 8. Najczęściej deklarowane w opinii badanych okazje sprzyjające korzystaniu z usług gastronomicznych w zależności od liczby osób w gospodarstwie domowym (%)

| Wyszczególnienie | Ogółem | Liczba osób w gospodarstwie domowym | | | | |
|--|--------|-------------------------------------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Spotkania ze znajomymi | 68,6 | 82,6 | 66,4 | 72,4 | 57,1 | 62,0 |
| Wyjścia spontaniczne, bez okazji | 48,2 | 51,0 | 51,9 | 44,0 | 43,7 | 51,7 |
| W czasie wyjazdów turystycznych | 47,6 | 47,9 | 45,4 | 48,6 | 49,1 | 48,2 |
| Podczas podróży | 46,2 | 47,9 | 48,0 | 45,8 | 43,7 | 41,3 |
| Okazje służbowe | 22,4 | 28,5 | 26,3 | 22,9 | 11,6 | 20,6 |
| Po powrocie z pracy – szybka przekąska | 16,4 | 14,3 | 17,7 | 20,1 | 12,5 | 17,2 |

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Dostrzeżono, że korzystanie z usług gastronomicznych w czasie wyjazdów turystycznych determinowane było przez liczbę posiadanych dzieci. Respondenci bez dzieci częściej deklarowali, że korzystają z usług gastronomicznych w czasie wyjazdów turystycznych niż posiadający dzieci, przy czym posiadający troje i więcej dzieci najrzadziej tak deklarowali.

Korzystanie z usług gastronomicznych podczas podróży najczęściej deklarowali respondenci nieposiadający dzieci (48,9%), a najrzadziej – posiadający troje i więcej dzieci (22,2%) (tabela 9).

Tabela 9. Najczęściej deklarowane w opinii badanych okazje sprzyjające korzystaniu z usług gastronomicznych w zależności od liczby posiadanych dzieci (%)

| Wyszczególnienie | Ogółem | Liczba posiadanych dzieci | | | |
|--|--------|---------------------------|-------|-------|----------------|
| | | bez dzieci | jedno | dwoje | troje i więcej |
| Spotkania ze znajomymi | 68,6 | 78,6 | 55,9 | 44,6 | 11,1 |
| Wyjścia spontaniczne, bez okazji | 48,2 | 53,7 | 33,3 | 41,9 | 33,3 |
| W czasie wyjazdów turystycznych | 47,6 | 48,6 | 46,4 | 44,6 | 44,4 |
| Podczas podróży | 46,2 | 48,9 | 41,6 | 41,8 | 22,2 |
| Okazje służbowe | 22,4 | 23,7 | 22,6 | 14,8 | 33,3 |
| Po powrocie z pracy – szybka przekąska | 16,4 | 18,3 | 14,2 | 10,8 | 11,1 |

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zauważono, że poziom dochodów istotnie wpływa na deklarowane korzystanie z usług gastronomicznych w czasie wyjazdów turystycznych. Odnotowano, że najczęściej respondenci z dochodami powyżej 4 tys. zł deklarowali, że wyjazdy turystyczne są okazją sprzyjającą korzystaniu z usług gastronomicznych. Najrzadziej deklarację taką składali respondenci z najniższymi dochodami (poniżej 1 tys. zł).

Podobną zależność odnotowano w przypadku korzystania z usług gastronomicznych podczas podróży. Zauważono, że wraz z wysokością dochodów wzrasta odsetek respondentów deklarujących, że korzystają z usług gastronomicznych podczas podróży (tabela 10).

Tabela 10. Najczęściej deklarowane w opinii badanych okazje sprzyjające korzystaniu z usług gastronomicznych w zależności od poziomu dochodów netto w zł/osobę (%)

| Wyszczególnienie | Ogółem | Dochody | | | | |
|--|--------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|
| | | poniżej 1 tys. zł | 1000–1999 | 2000–2999 | 3000–3999 | powyżej 4 tys. zł |
| Spotkania ze znajomymi | 68,6 | 65,8 | 64,5 | 70,0 | 77,0 | 76,7 |
| Wyjścia spontaniczne, bez okazji | 48,2 | 52,6 | 43,9 | 49,2 | 66,7 | 46,7 |
| W czasie wyjazdów turystycznych | 47,6 | 28,9 | 46,8 | 45,0 | 57,8 | 60,0 |
| Podczas podróży | 46,2 | 36,8 | 43,4 | 43,3 | 51,1 | 65,0 |
| Okazje służbowe | 22,4 | 2,6 | 15,2 | 16,7 | 55,5 | 50,0 |
| Po powrocie z pracy – szybka przekąska | 16,4 | 10,5 | 18,9 | 15,0 | 15,5 | 13,3 |

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Podsumowanie

Jak wynika z analizy danych ze statystyki krajowej i badań własnych, między usługami turystycznymi i gastronomicznymi występuje sprzężenie zwrotne. Polscy konsumenci na początku XXI wieku częściej podróżują w celach turystycznych i częściej korzystają z usług gastronomicznych. Jest to związane ze zmianami makro- i mikroekonomicznymi. Polscy konsumenci są coraz lepiej wykształceni, osiągają wyższe dochody i chętniej przeznaczają większy procent środków na usługi związane z czasem wolnym, takie jak turystyka i gastronomia. Dostrzec można, że pomimo zróżnicowanej sytuacji demograficzno-społeczno-ekonomicznej polskich gospodarstw domowych konsumenci są coraz bardziej wymagający i poszukują ofert o wysokim standardzie usług. Zjawisko to dotyczy zarówno placówek gastronomicznych, jak i obiektów noclegowych.

Warto podkreślić, że obecnie turystyka i gastronomia coraz rzadziej są traktowane w kategorii dobra luksusowego. Postępująca zmiana nawyków konsumpcyjnych oraz dywersyfikacja ofert powoduje, że niski poziom dochodów nie wyklucza uczestnictwa w rynku usług turystycznych i gastronomicznych. Wyjazdy turystyczne krótko- i długookresowe, krajowe i zagraniczne oraz podróże sprzyjają korzystaniu z usług oferowanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne. W perspektywie czasu wszystko wskazuje, że usługi oferowane przez przedsiębiorstwa gastronomiczne będą się cieszyły coraz większym zainteresowaniem. Nie będzie to wynikało tylko z chęci spożywania posiłków poza domem, ale przede wszystkim z chęci spędzania czasu wolnego w tych miejscach. Lokale gastronomiczne, zwłaszcza restauracje i kawiarnie, coraz częściej są miejscami, gdzie Polacy przenoszą dużą część swojego życia społecznego.

Bibliografia

1. Au N., Law R., *Categorical classification of tourism dining*, „Annals of Tourism Research” 2002, 29 (3).
2. Babicz-Zielińska E., Zabrocki R., *Zachowania konsumentów na rynku wybranych form usług żywieniowych*, „Handel wewnętrzny” 2006, numer specjalny, czerwiec.
3. Bartkowska M., *Podróże kulinarne Polaków*, „Raport 2014. Rynek gastronomiczny w Polsce” 2014, numer specjalny „Nowości Gastronomicznych”.
4. Boguszewicz-Kreft M., *Usługi jako wiodący sektor współczesnej gospodarki*, „Handel Wewnętrzny” 2003, nr 4–5.
5. Frontczak J., *Gastronomia na prostej – gdzie jesteśmy, trendy, nastroje*, Food Business Forum, Warszawa 2014.
6. Gheribi E., *Konsument i przedsiębiorstwo na rynku usług gastronomicznych*, Black Unicorn, Jastrzębie Zdrój 2013.
7. Knowles T., *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, tł. G. Górską, PWE, Warszawa 2001.
8. Kowalczyk I., *Specyfika zachowań turystów na rynku usług gastronomicznych*, „Problemy Turystyki i Rekreacji” 2013, nr 3.
9. Kwiatkowska E., *Usługi gastronomiczne a rozwój turystyki w Polsce*, [w:] *Rozwój turystyki w warunkach Unii Europejskiej*, red. W. Cabaj, J. Felczek, Wyd. WSEiP, Kielce 2009.

10. Kwiatkowska E., Levytska G., *Rynek usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI wieku*, „*Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*” 2009, nr 74.

Dokumenty prawne

1. Budżety Gospodarstw Domowych 2000, 2013, GUS, Warszawa.
2. GUS, US w Rzeszowie, *Turystyka w 2013 r.*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2014.
3. Rocznik Statystyczny, GUS, Warszawa 2000, 2004, 2008, 2012, 2013.
4. Rocznik Statystyczny Województw, GUS, Warszawa 2010, 2011, 2012, 2013.

Strony internetowe

1. www.intur.com.pl [15.01.2010].

Streszczenie

Rozwój usług gastronomicznych i turystycznych w Polsce jest ściśle ze sobą powiązany. Pomiedzy gastronomią a turystyką tworzy się sprzężenie zwrotne. Dzięki rozwojowi turystyki i zwiększonej liczbie odwiedzających Polskę turystów jest potrzeba stworzenia nowych placówek w sektorze gastronomicznym. To z kolei zachęca turystów do przyjazdów do miejsc o rozwiniętej infrastrukturze, między innymi gastronomicznej. Z badań wynika, że Polacy coraz częściej podróżują w celach turystycznych i coraz częściej korzystają z usług gastronomicznych. Blisko połowa konsumentów usług gastronomicznych w aglomeracji warszawskiej deklarowała, że wyjazdy turystyczne i podróże są okazją sprzyjającą korzystaniu z usług gastronomicznych. Wzrost realnych dochodów ludności, wzrastający standard życia, zmieniający się styl życia i wydłużanie się czasu wolnego będą w dalszym ciągu wpływać na rosnący popyt na usługi turystyczne i gastronomiczne.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwa gastronomiczne, turystyka, czas wolny

Abstract

The development of food services and hospitality services in Poland is compactly related. Mutual relations take place between the food services and the tourism. Thanks to the development of the tourism and to accelerated number of visiting Poland, as well as by internal tourists, it has stimulated the creation of new food and drink places. This in turn encourages tourists to arrive in places with fully developed infrastructure among other things food services. According to research, it results that Poles more often travel in tourist aim sand more often take advantages of food services. Near the half of consumers of food services in Warsaw agglomeration declared that tourist trips and journeys were a favorable opportunity for using of food services. The increase of real incomes of the population and living standard, changes in the lifestyle and lengthen of the free time still will influence on the growth of demand on tourism and food services.

Keywords: gastronomic enterprises, tourism, leisure time

NOTKA O AUTORCE

Dr inż. Edyta Gheribi, adiunkt w Katedrze Finansów i Strategii Przedsiębiorstwa na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego; zainteresowania naukowe: rynek usług gastronomicznych oraz konkurencyjność przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce.

