Barbara Kowrygo, Dagmara Stangierska

Rozwój przedsiębiorczości na przykładzie usług gastronomicznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 98, 493-506

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 725 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 98 2012

Barbara Kowrygo
Dagmara Stangierska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI NA PRZYKŁADZIE USŁUG GASTRONOMICZNYCH

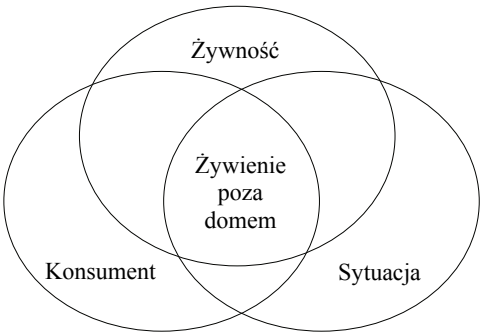
Wprowadzenie

W ostatnich latach obserwuje się coraz większą serwicyzację życia społeczeństwa. Zjawisko to oddziałuje zarówno na gospodarkę, jak i na zachowania konsumentów. Jeszcze do niedawna tradycyjny model konsumpcji żywności koncentrował spożycie w gospodarstwie domowym, gdzie w gronie rodzinnym o zbliżonych porach dnia odbywało się samodzielne przygotowanie, a następnie spożywanie posiłków. Obecnie przedsiębiorstwa sektora gastronomicznego w coraz większym zakresie zaspokajają potrzeby żywieniowe, oferując żywność i napoje w dowolnie wybranym przez klienta miejscu: w domu, w pracy, w trakcie podróży czy w centrum handlowym podczas robienia zakupów, bądź spędzania czasu wolnego. Można stwierdzić, że współczesny konsument korzysta z możliwości, które oferują mu przedsiębiorstwa sektora gastronomicznego wtedy, gdy chce i gdzie chce.

Z danych GUS wynika, że przeciętne miesięczne wydatki na żywienie w placówkach gastronomicznych w 2000 roku wynosiły około 7,50 zł/osobę. W roku 2010 statystyczny Polak na ten cel wydawał prawie trzy razy więcej, czyli niecałe 20,00 zł.[1] Dane platformy Datamonitor wskazują, iż indywidualni klienci zawarli w 2010 roku ponad 3 mld transakcji na rynku żywienia poza domem, prognozy zaś wskazują, że liczba ta może wzrosnąć do 3,5 mld w 2014 roku[2]. Dane te

[1] *Rocznik statystyczny 2000*, GUS, Warszawa 2001.
[2] *Foodservice in Poland. Industry Profile*, Datamonitor, London 2010.

potwierdzają wzrost znaczenia żywienia poza domem, a rozmiary tego zjawiska będą zależały od trzech wzajemnie na siebie oddziałujących uwarunkowań: konsumenta, żywności i sytuacji (rys. 1).



Rysunek 1. Trzy uwarunkowania żywienia poza domem

Źródło: J.S.A. Edwards, I-.B. Gustafsson, *The Five Aspect Meal Model*, „Journal of Foodservice" 2008, Vol. 19, No. 1, s. 4–12.

Impulsem do rozwoju sektora usług gastronomicznych w Polsce, a także innych rodzajów przedsiębiorczości, było wejście w życie w 1989 roku ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Już od początku lat 90. XX wieku nastąpił dynamiczny wzrost liczby lokali gastronomicznych, a w ślad za tym rozwój oferty produktowej i jakości świadczonych usług.

Obecne rozumienie usług gastronomicznych jako sprzedaż żywności i napojów do bezpośredniego spożycia tam, gdzie zostały zakupione lub w miejscu specjalnie do tego przeznaczonym dzielonym z innymi lokalami gastronomicznymi, oraz sprzedaż na wynos świeżo przygotowanej żywności do natychmiastowej konsumpcji rozszerza formy dystrybucji usług żywienia poza domem. W sektorze gastronomicznym można wyodrębnić pięć kanałów dotarcia usługi do konsumenta, a mianowicie restauracje, catering, handel detaliczny, vending oraz czas wolny i rozrywka (tab. 1). Tak liczne kanały dystrybucji świadczą o atrakcyjności sektora gastronomicznego i szerokich możliwościach rozwijania działań przedsiębiorczych w tym właśnie obszarze.

Tabela 1

Kanały dystrybucji usług gastronomicznych

Kanał	Miejsce świadczenia usług
Catering	– restauracje szybkiej obsługi (QSR) – restauracje z pełną obsługą kelnerską – bary, kawiarnie, lokale gastronomiczne w obiektach sportowych – hotele i pensjonaty
Restauracje	– placówki opieki medycznej – środki transportu (lotniczy, pociągi) – miejsce pracy: biznes i przemysł – placówki edukacyjne
Handel detaliczny	– sklepy z żywnością – lokale gastronomiczne w sklepach – sklepy specjalistyczne (piekarnie, cukiernie, bary sałatkowe) – sprzedaż detaliczna produktów *ready-to-eat*, *ready-to-heat* – stacje benzynowe
Vending	– placówki opieki medycznej – środki transportu – miejsce pracy, szkoły, uczelnie – na ulicach
Czas wolny, rozrywka	– stoiska z żywnością – punkty gastronomiczne – punkty sprzedaży żywności w parkach rozrywki, kinach, obiektach sportowych – ruchome placówki gastronomiczne

Źródło: E. Figee, M. Oortwijn, *High Pressure Vooking. European Foodservice Market Matures While Value Chain Dynamics Just Start*, The Cap Gemini Ernst & Young Group, Utrecht 2004, s. 16.

1. Cel, materiał i metodyka

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości rozwoju przedsiębiorczości na przykładzie usług gastronomicznych. Uwagę zwrócono głównie na trzy główne kanały dystrybucji usług żywieniowych, a mianowicie na tradycyjne lokale gastronomiczne, catering oraz usługi gastronomiczne świadczone w placówkach handlu detalicznego. W pracy wykorzystano wtórne źródła informacji, w tym statystyki krajowe (GUS, BDL), międzynarodowe (Datamonitor), raporty biznesowe oraz publikacje branżowe. Do oceny zgromadzonych danych posłużono się metodą porównawczą.

2. Rynek usług gastronomicznych w Polsce

Według danych GUS w 2010 roku działało 71,6 tys. placówek gastronomicznych, podczas gdy jeszcze w 2005 roku było ich 92,1 tys. (tab. 2).

W strukturze własnościowej od wielu już lat dominuje sektor prywatny. W latach 2005–2010 o ponad 36% obniżyła się liczba lokali gastronomicznych działających w ramach sektora publicznego, natomiast sektor prywatny odnotował nieco mniejsze zmiany, wynoszące jednak aż 22% (tab. 2).

W strukturze rodzajowej lokali gastronomicznych, mimo wymienionych zmian, nadal dominują bary i punkty gastronomiczne, których w 2010 roku było odpowiednio 28,7 tys. i 24,6 tys. W okresie tym zarówno liczba barów, jak i punktów gastronomicznych zmniejszyła się w podobnym stopniu – o 29%. Na tym tle warto zwrócić uwagę na wzrost liczby restauracji z 9,7 tys. w 2005 roku do 13,9 tys. w 2010 roku, co oznacza powiększenie udziału tych placówek w strukturze rodzajowej z 10,6% do 19,4% (tab. 2).

Tabela 2

Placówki gastronomiczne w Polsce w latach 2005–2010

Wyszczególnienie	2005	2010	2005–2010 (% zmian)	Udział (%)	
				2005	2010
Liczba placówek gastronomicznych	92 072	71 679	–22,1	100,0	100,0
Sektor publiczny	2 398	1 527	–36,3	2,6	2,1
Sektor prywatny	89 684	70 152	–21,8	97,4	97,9
Restauracje	9 716	13 874	42,8	10,6	19,4
Bary	40 834	28 696	–29,7	44,4	40,0
Stołówki	6 950	4 433	–36,2	7,5	6,2
Punkty gastronomiczne	34 572	24 676	–28,6	37,5	34,4

Źródło: *Mały rocznik statystyczny 2005*, GUS, Warszawa 2006; *Mały rocznik statystyczny 2010*, GUS, Warszawa 2011; obliczenia własne.

Do przyczyn ogólnego spadku liczby placówek gastronomicznych w Polsce można zaliczyć spowolnienie gospodarcze oraz rosnące koszty prowadzenia działalności gospodarczej, takie jak wzrost cen czynszów, kosztów pracowniczych oraz surowców[3]. Nie bez znaczenia jest zainteresowanie konsumentów zdrowiem

[3] J. Cabaj-Bonicka, *Franczyza w gastronomii – podsumowanie 2009 r. i perspektywy na 2010 r.*, www.franczyzawpolsce.pl/, dostęp 10.01.2011.

i wellbingiem, wygodą oraz bezpieczeństwem, które samoistnie kształtują stan i tendencje na rynku usług gastronomicznych.

Tabela 3

Placówki gastronomiczne* według województw w latach 2005–2010

Województwo	Liczba placówek gastronomicznych		2005–2010 (% zmian)
	2005	2010	
Mazowieckie	3251	3992	22,8
Śląskie	1630	1581	–3,0
Małopolskie	996	1480	48,6
Dolnośląskie	779	1219	56,5
Wielkopolskie	829	968	16,8
Pomorskie	570	702	23,2
Łódzkie	432	664	53,7
Zachodniopomorskie	453	646	42,6
Kujawsko-pomorskie	412	524	27,2
Podkarpackie	432	511	18,3
Lubelskie	584	509	–12,8
Warmińsko-mazurskie	417	444	6,5
Podlaskie	356	334	–6,2
Lubuskie	225	297	32,0
Świętokrzyskie	204	283	38,7
Opolskie	302	254	–15,9

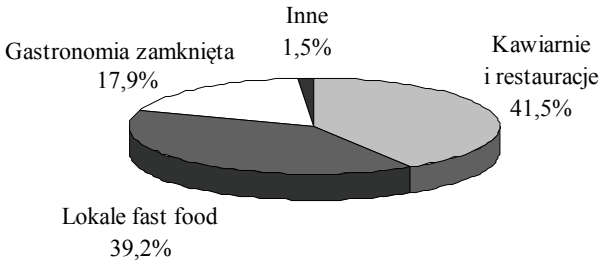
* Zatrudnienie powyżej 9 osób.

Źródło: BDL, www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks, dostęp 20.03.2012; obliczenia własne.

Z informacjach zawartych w Banku Danych Lokalnych wynika, że największa liczba placówek gastronomicznych zatrudniających powyżej 9 pracowników znajduje się obecnie (2010 r.) w województwach: mazowieckim – blisko 4 tys., śląskim – 1,6 tys., małopolskim – 1,5 tys. oraz dolnośląskim – 1,2 tys., natomiast najmniejsza w województwach: opolskim, świętokrzyskim, lubuskim i podlaskim[4]. Największy wzrost liczby placówek gastronomicznych o podanej wielkości zatrudnienia odnotowano w województwach: dolnośląskim (56,5%), łódzkim (53,7%) oraz małopolskim (48,6%), a spadek nastąpił w województwach: opolskim (–15,9%), lubelskim (–12,8%), podlaskim (–6,2%) oraz śląskim

[4] BDL, www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks, dostęp 20.03.2012.

(–3%). Można zauważyć, że województwa, które miały na swoim terenie prężne ośrodki miejskie i aglomeracje, odnotowały wzrost liczby placówek gastronomicznych. Jednocześnie zwiększenie liczby omawianych placówek w większości województw świadczy o rosnącym zapotrzebowaniu na usługi gastronomiczne i dobrze rokuje działaniom podejmowanym w tym sektorze.



Rysunek 2. Rozkład przychodów według rodzajów placówek gastronomicznych w Polsce w 2009 roku

Źródło: *Foodservice in Poland...*

Według raportu Datamonitor wartość polskiego rynku usług gastronomicznych w 2009 roku wynosiła 15,1 mld zł i była o 4,4 % wyższa niż 2005 roku[5].

W cytowanym raporcie przedstawiono strukturę rynku w nieco inny sposób niż w statystykach krajowych, wyróżniono bowiem następujące jego segmenty: kawiarnie i restauracje, lokale fast food, gastronomię zamkniętą oraz inne działania. Ze szczegółowych danych wynika, że największy pod względem wartości udział w rynku mają kawiarnie i restauracje generujące 41,5% przychodów oraz segment fast food z udziałem przekraczającym 39% (rys. 2). Jednocześnie z raportu PMR wynika, że przedsiębiorcy za najlepiej rokujące w perspektywie kolejnych dwóch – trzech latach uznali następujące rodzaje placówek gastronomicznych: lokale typu *fast food* (19%), restauracje (17%) oraz placówki należące do sieci (13%)[6].

Według źródeł krajowych wartość rynku usług gastronomicznych jest szacowana na wyższym poziomie, wynoszącym w 2010 roku ponad 22 mld zł[7]. Główną

[5] *Foodservice in Poland...*

[6] P. Nalepa, *W branży gastronomicznej spodziewane jest ożywienie. Raport rynek gastronomiczny 2011*, „Nowości Gastronomiczne" 2011, wydanie specjalne, s. 25–27.

[7] *Mały rocznik statystyczny 2010...*

Tabela 4

Przychody z działalności gastronomicznej w Polsce w latach 2005–2010

Wyszczególnienie	2005	2010	2005–2010 (% zmian)	Udział (%)	
				2005	2010
Przychody z działalności gastronomicznej (ceny bieżące), (mln zł)	17 681,0	22 297,0	26,1	100,0	100,0
– sektor publiczny	531,0	478,0	–10,0	3,0	2,1
– sektor prywatny	17 150,0	21 819,0	27,2	97,0	97,9
Przychody ze sprzedaży towarów handlowych	7449,0	6 240,0	–16,2	42,1	28,0
w tym napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych	4862,0	4 295,0	–11,7	27,5	19,3
Przychody z produkcji gastronomicznej	9647,0	15 552,0	61,2	54,6	69,7
Przychody z pozostałej działalności	584,8	502,0	–14,2	3,3	2,3

Źródło: *Mały rocznik statystyczny 2010...*; obliczenia własne.

jego część, około 15,5 mld zł, generuje produkcja gastronomiczna stanowiąca 54,6% przychodów ogółem. Należy podkreślić, że w latach 2005–2010 tylko w tej kategorii przychodów odnotowano wzrost przekraczający ostatnio 61% (tab. 4). Jednocześnie w tym samym okresie zmalało znaczenie przychodów ze sprzedaży towarów handlowych, z pozostałej działalności oraz sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych. Zmiany w strukturze przychodów z działalności gastronomicznej świadczą o wzroście znaczenia własnej produkcji, która w dużym stopniu wpływa na wizerunek i atrakcyjność rynkową danej placówki.

3. Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych

W ostatnich latach można zaobserwować zmiany w sposobie i stylu życia, które przyczyniły się do wzrostu znaczenia usług żywieniowych poza domem. Popyt na usługi gastronomiczne jest stymulowany między innymi czynnikami urbanizacyjnymi, rozwojem rynku pracy oraz wzrostem poziomu życia ze wszystkimi towarzyszącymi temu zmianami w sposobie żywienia.

Do czynników stymulujących rozwój gastronomii należy również zaliczyć wzrost udziału gospodarstw domowych jedno- i dwuosobowych w ogólnej ich liczbie, przedłużanie się życia i wzrost liczby ludności w wieku poprodukcyjnym, większe angażowanie się w pracę i wydłużanie pobytu poza domem oraz zwiększenie aktywności kobiet i brak czasu na przygotowanie od podstaw posiłku w domu. Atomizacja rodziny oraz emancypacja kobiet przyczyniły się do zaniku

umiejętności kulinarnych. Obecnie coraz częściej nie ma wytypowanych członków rodzinny odpowiedzialnych za przygotowanie posiłków – są to kolejne czynniki, które zwiększają zapotrzebowanie na usługi żywienia poza domem[8].

Wyższy poziom życia przyczynił się do wzrostu zainteresowania konsumentów usługami gastronomicznymi oferującymi dodatkową wartość związaną z wymienionymi tendencjami konsumenckimi. Przykładowo można wskazać na zainteresowanie placówkami gastronomicznymi oferującymi żywność typu *slow food* lub menu dietetyczne. Preferencje konsumentów stymulują również rozwój placówek wykorzystujących produkty ekologiczne oraz mające dania wegetariańskie[9].

Coraz ważniejsze jest postrzeganie usług gastronomicznych jako formy spędzania czasu wolnego i w związku z tym poszukiwanie przez konsumentów nowych, atrakcyjnych lokali gastronomicznych. Należy zauważyć, że w Polsce pojawia się coraz więcej oryginalnych, innowacyjnych pomysłów na te placówki, które mają za zadanie zapewnić przyjemne, a często zabawne spędzenie czasu. Do lokali oferujących niezapomniane doświadczenia nie tylko gastronomiczne można między innymi zaliczyć Restaurację Więzienie w Lublinie, która zarówno nazwą, jak i wystrojem (stoły z przymocowanymi sztućcami) oraz menu (dania o nazwach: przysmak Borewicza, kula u nogi) tworzą niezapomniane wspomnienia. Innym niekonwencjonalnym lokalem jest Dark Restaurant w Poznaniu, w której posiłki spożywane są w ciemności, a kelnerów wyposażono w noktowizory[10].

Słuszne wydaje się więc prowadzenie działalności gospodarczej spełniającej oczekiwania współczesnych konsumentów. Jak już stwierdzono, przewidywane jest zwiększenie liczby transakcji zawieranych przez indywidualnych klientów na rynku usług gastronomicznych w Polsce.

---

[8] E. Figee, M. Oortwijn, dz.cyt., s. 23; I. Kowalczuk, *Oferta usługowa a oczekiwania konsumentów na rynku usług gastronomicznych*, w: *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2010, s. 224–246.

[9] G. Levytska, *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, SGGW, Warszawa 2011, s. 113–132.

[10] S. Graj-Zwolińska, *Znaczenie bazy gastronomicznej w ofercie turystycznej*, w: *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2009, s. 58–67.

4. Sieci franszyzowe

Lokale gastronomiczne można podzielić na niezależne (indywidualne) i sieciowe. Z roku na rok zwiększa się liczba placówek działających w ramach sieci franszyzowych. Z danych Euromonitora wynika, że w 2010 roku niezależne lokale gastronomiczne odnotowały spadek wysokości przychodów o 3,8 mln euro, gdy sieci gastronomiczne uzyskały wzrost o 9,6 mln euro[11].

Działanie w ramach gotowych konceptów biznesowych jest bezpieczniejszą i sprawniejszą formą prowadzenia działalności ze względu na możliwość korzystania z efektu skali. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w ramach gastronomicznych systemów sieciowych podnoszą swoją konkurencyjność przez:

a) możliwość negocjacji zniżek u dostawców przy większych zamówieniach, silniejszą pozycję w rozmowach z innymi partnerami, na przykład wiele sieci franszyzowych w celu obniżenia kosztów prowadzenia działalności renegocjowało warunki umów najmu;
b) dostęp do know-how i ogólnie do wiedzy, co jest szczególnie ważne przy otwieraniu nowych lokali gastronomicznych;
c) system marketingowy polegający na tworzeniu akcji promocyjnych lub reklamowych na potrzeby całej sieci, co obniża koszty jednorazowe[12].

Największymi pod względem liczby placówek segmentami gastronomicznych sieci franszyzowych są kawiarnie, cukiernie i piwiarnie (615 placówek), lokale fast food (550), pizzerie (530), lokale casual dinning (220) oraz lokale ze zdrową kuchnią (55)[13].

Do najliczniejszych sieci gastronomicznych w 2010 roku należały: Formeti – 300 placówek, McDonald's – 258, Da Grasso, sieć pizzerii – 192, Telepizza – 122, oraz Sphinx – 92 lokale gastronomiczne[14].

Oprócz renomowanych sieci franszyzowych mających lokale licencyjne na polskim rynku corocznie rejestrowanych jest wiele rodzimych konceptów gastronomicznych. W tworzeniu nawet niewielkiej sieci przedsiębiorcy widzą perspektywy rozwoju prowadzonej działalności.

---

[11] M. Oksiński, *Kryzys w gastronomii zamknął lokale. Raport rynek gastronomiczny 2011*, „Nowości Gastronomiczne" 2011, wydanie specjalne, s. 6–9.

[12] J.M. Mołoniewicz, *Jak rozwijać sieć restauracji?*, „Nowości Gastronomiczne" 2006, nr 5, s. 34–35.

[13] A. Baranowska-Skimina, *Franczyza w gastronomii 2010–2011*, www.egospodarka.pl/63181, Franczyza-w-gastronomii-2010-2011,1,39,1.html, dostęp 20.03.2012.

[14] Tamże.

5. Catering

W ostatnich latach można zaobserwować rosnące zainteresowanie usługami cateringowymi. Trzy jego główne formaty to: catering kontraktowy (świadczony w miejscu pracy/pobytu lub w sieciach kuponowych), komercyjny i lotniczy.

W ramach cateringu kontraktowego nadal dominują światowi liderzy (Sodexho, Eurest) świadczący usługi dla sektora medycznego, biznesu, przemysłu. Wzrost przychodów na tym rynku jest w dużej mierze skutkiem powszechniejszego outsourcowania usług medycznych przez szpitale. Wartość rynku cateringu kontraktowego jest oceniana na około 650 mln zł, natomiast jego potencjał to około 2,2 mld zł[15].

Catering komercyjny obejmuje przestrzeń rynkową, w ramach której działa wiele małych i średnich przedsiębiorstw. Działalność ta polega na świadczeniu usług typu party serwis, czyli obsłudze imprez okolicznościowych (bankietów, seminariów, imprez rodzinnych). Catering komercyjny to jednak tylko około 10% wartości całego rynku, co oznacza, że ma szanse na dalszy rozwój[16].

6. Perspektywiczne lokalizacje placówek gastronomicznych

Zmiany stylu życia przyczyniły się do spopularyzowania nowych lokalizacji usług gastronomicznych wśród konsumentów. Do lokalizacji o najwyższym potencjale można zaliczyć centra handlowe, sąsiedztwo stacji benzynowych oraz atrakcyjne rejony turystyczne. Dynamicznie w ostatnich latach rozwija się gastronomia zlokalizowana przy trasach komunikacyjnych oraz na stacjach benzynowych, co jest związane z rozwojem infrastruktury drogowej oraz większą mobilnością konsumentów. Stacje benzynowe obecnie mają nie tylko placówki handlowe, ale przeobrażają się w kompleksy handlowo-usługowe, a nierzadko hotelarskie.

Większość sieciowych stacji paliwowych ma własne marki gastronomiczne. Przykładowo, koncern BP prowadzi na swoich stacjach kawiarnie Wild Bean Cafe, Orlen zaś stworzył kąciki kawowe Stop Cafe. Nie tylko firmy paliwowe widzą potencjał w lokalizowaniu placówek gastronomicznych w sąsiedztwie stacji paliwowych. Prekursorem i liderem symbiozy gastronomii z zapleczem

---

[15] Z. Kobielska, *Rynek cateringu rośnie*, „Fresh&Cool Market" 2009, nr 1, s. 25–27.

[16] Tamże.

obsługującym kierowców jest korporacja McDonald's, która ma liczne placówki gastronomiczne zlokalizowane bezpośrednio przy stacjach paliwowych[17].

Należy zauważyć, że w ostatnich latach odbiorcami usług gastronomicznych zlokalizowanych na stacjach benzynowych coraz częściej są osoby niezmotoryzowane. Dotyczy to stacji paliwowych zlokalizowanych w pobliżu osiedli mieszkalnych, gdzie obiekty te pełnią funkcję sklepów całodobowych i placówek gastronomicznych[18]. Rozbudowa infrastruktury drogowej i oferowanie tylko przez część stacji paliwowych usług żywieniowych zapowiada w Polsce dalszy rozwój placówek gastronomii przystacyjnej i przydrożnej.

Ważnym obszarem inwestycji i działalności są centra handlowe, w których konsumenci spędzają coraz więcej czasu, robiąc zakupy i odpoczywając. Placówki gastronomiczne ulokowane w tych miejscach osiągają przewagę konkurencyjną dzięki spójnym i zaplanowanym działaniom marketingowym, między innymi w postaci przemyślanego doboru najemców, atrakcyjnego wystroju i zintegrowanych działań promocyjnych[19]. W centrach handlowych jest miejsce dla różnego rodzaju przedsiębiorstw świadczących usługi żywieniowe. Do najbardziej popularnych konceptów należy zaliczyć kawiarnie, lokale typu *fast food* oraz restauracje. Gastronomia w centrum handlowym może być zlokalizowana i zorganizowana na wiele sposobów. Jednak za najbardziej atrakcyjne przez właścicieli lokali gastronomicznych są uznawane *food mall* i *food court*. *Food mall* daje przedsiębiorcy większą suwerenność działania, ma dłuższe godziny otwarcia dzięki osobnemu wejściu[20].

Lokalizacja gastronomii jest powiązana z handlem detalicznym w punktach gastronomicznych znajdujących się w sklepach. W tym przypadku usługi żywieniowe są działalnością uzupełniającą. Najczęściej spotykana jest gastronomia w hiper- i supermarketach. Można zauważyć, że potencjał w tej formie działalności dostrzegają też właściciele sklepów specjalistycznych, na przykład symbioza sklepu sprzedającego kawę z kawiarnią (np. Pożegnanie z Afryką).

Podobnie jak we wcześniejszych latach nadal korzystną lokalizacją zakładów gastronomicznych są miejscowości turystyczne. Na obszarach odwiedzanych przez turystów zakłady gastronomiczne najczęściej znajdują się w miejscach

---

[17] G. Levytska, dz.cyt., s. 113–132.

[18] Tamże.

[19] J. Karwowski i wsp., *Ulice handlowe w centrum miasta – nowe spojrzenie wobec konkurencji centrów handlowych*, „Handel Wewnętrzny" 2008, nr 3, s. 9–23.

[20] G. Levytska, dz.cyt., s.113–132.

o największym ruchu turystycznym. W związku z tym przedsiębiorstwa świadczące usługi żywieniowe koncentrują się w centrach miast, sąsiedztwie obiektów kulturalno-rozrywkowych, zabytków, muzeów i hoteli[21].

Zakończenie

Panujące na rynku tendencje umożliwiają powstawanie nowych form i konceptów działalności w ramach sektora usług żywieniowych. Ważne jest wybieranie przez przedsiębiorców form o charakterze niesezonowym, takich jak restauracje czy kawiarnie. Rozwiązaniem dla nowych przedsiębiorstw może być prowadzenie działalności na zasadzie franszyzy. Na rynku cateringu nadal przeważają duże firmy oraz catering kontraktowy, ale tendencje konsumenckie wskazują na dobre perspektywy rozwoju małych firm cateringowych. Ważne jest lokowanie biznesu w miejscach o wysokim potencjale konkurencyjnym, takich jak centra handlowe, oraz przy infrastrukturze drogowej. Planując bądź rozwijając działalność gastronomiczną, należy mieć na uwadze, że współczesny konsument nie tylko oczekuje zaspokojenia potrzeb, ale wymaga usług o wysokiej jakości. Zasygnalizowane kierunki rozwoju działań biznesowych mogą być wykorzystane do pobudzania lokalnej przedsiębiorczości, ale mają również charakter uniwersalny, gdyż odnoszą się do całego kraju.

Literatura

Baranowska-Skimina A., *Franczyza w gastronomii 2010–2011*, www.egospodarka.pl/63181,Franczyza-w-gastronomii-2010-2011,1,39,1.html, dostęp 20.03.2012.

BDL, www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks, dostęp 20.03.2012.

Cabaj-Bonicka J., *Franczyza w gastronomii – podsumowanie 2009 r. i perspektywy na 2010 r.*, www.franczyzawpolsce.pl/, dostęp 10.01.2011.

Edwards J.S.A., Gustafsson I-.B., *The Five Aspect Meal Model*, „Journal of Foodservice" 2008, Vol. 19, No. 1.

Figee E., Oortwijn M., *High Pressure Cooking. European Foodservice Market Matures While Value Chain Dynamics Just Start*, The Cap Gemini Ernst & Young Group, Utrecht 2004.

Foodservice in Poland. Industry Profile, Datamonitor, London 2010.

[21] A. Kaczorek, A. Kowalczyk, *Modele lokalizacji usług gastronomicznych na obszarach miejskich*, „Prace i Studia Geograficzne" 2003, nr 32, s. 191–203.

Graj-Zwolińska S., *Znaczenie bazy gastronomicznej w ofercie turystycznej*, w: *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2009.

Kaczorek A., Kowalczyk A., *Modele lokalizacji usług gastronomicznych na obszarach miejskich*, „Prace i Studia Geograficzne" 2003, nr 32.

Karwowski J. i wsp., *Ulice handlowe w centrum miasta – nowe spojrzenie wobec konkurencji centrów handlowych*, „Handel Wewnętrzny" 2008, nr 3.

Kobielska Z., *Rynek cateringu rośnie*, „Fresh&Cool Market" 2009, nr 1.

Kowalczuk I., *Oferta usługowa a oczekiwania konsumentów na rynku usług gastronomicznych*, w: *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2010.

Levytska G., *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, SGGW, Warszawa 2011.

Mołoniewicz J.M., *Jak rozwijać sieć restauracji?*, „Nowości Gastronomiczne" 2006, nr 5.

Nalepa P., *W branży gastronomicznej spodziewane jest ożywienie. Raport rynek gastronomiczny 2011*, „Nowości Gastronomiczne" 2011, wydanie specjalne.

Oksiński M., *Kryzys w gastronomii zamknął lokale. Raport rynek gastronomiczny 2011*, „Nowości Gastronomiczne" 2011, wydanie specjalne.

Rocznik statystyczny 2000, GUS, Warszawa 2001.

DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP – CASE OF FOODSERVICES

Summary

The aim of this paper is to present possibilities for entrepreneurship development using foodservice as a case. The paper uses secondary sources of information such as statistical data of the Central Statistical Office, Datamonitor and other business reports as well as industry newsletters and publications. A comparative method was applied for the analyses of data and materials. On the base of collected information the state of the Polish foodservice and it's development including behavior and expectation of the modern consumer was describe. It was concluded that the best prognoses for business activities are linked to foodservice chain development and operating in networks on the basis of franchises. Further expansion of catering services and catering in shopping malls, city centers and on important communication routes including petrol station as well as in tourism regions

is expected. It is important to increase quality of services and to diversify culinary offer including prohealth trend as well as offering additional values as entertainment and attractive leisure time. Mentioned above direction of activities should influence and increase entrepreneurship on regional level.