USŁUGI GASTRONOMICZNE

Badając tendencje rozwojowe na rynku dóbr konsumpcyjnych występujące w Polsce po dziewięćdziesiątym roku, można zauważyć systematyczny wzrost roli usług gastronomicznych. W zakładach gastronomii otwartej i zamkniętej żywi się coraz więcej osób. Wraz z szybkim rozwojem rynku następuje równoległe różnicowanie potrzeb. Preferencje ludności dotyczące usług gastronomicznych stają się coraz bardziej różnorodne w zależności od wieku, dochodów, miejsca zamieszkania itd.

W okresie transformacji gospodarki na rynku usług gastronomicznych w Polsce nastąpiła zasadnicza zmiana sytuacji. Wystąpił skokowy przyrost licznych placówek gastronomii otwartej, znacząco podniósł się poziom świadczonych usług, obserwuje się różnicowanie, co znajduje swój wyraz m.in. w powstawaniu zakładów gastronomicznych, oferujących posiłki reprezentujące kuchnie innych narodów. Ogólnie rzecz biorąc, gastronomia polska coraz bardziej upodabnia się do gastronomii krajów wysoko rozwiniętych.

Na współczesnym, polskim rynku usług gastronomicznych można zauważyć szybką dynamikę rozwoju sieci, powstawanie nowych placówek, nasilanie się zjawiska silnej specjalizacji programu usługowego zakładów. Ocenia się, że przeciętny cykl życia zakładu gastronomicznego wynosi średnio 10 lat, faza wprowadzania trwa zwykle jeden rok, natomiast dojrzałość waha się w granicach 6–8 lat. Na wzrost znaczenia usług gastronomicznych wpłynęły przede wszystkim następujące czynniki[1]:

- wzrost dochodów ludności, zwiększa to dynamikę wydatków, przy czym konsumenci oczekują odpowiedniego poziomu jakości, wyższego standardu usług,
- zmiana stylu życia, co powoduje upowszechnianie zakładów typu „fast food" i usługodawców oferujących posiłki dostarczane do domu,
- wzrost zainteresowania kulturą innych narodów, na co odpowiadają restauracje chińskie, włoskie, meksykańskie, greckie, rosyjskie, arabskie,
- rozwój dużych ośrodków miejskich, czyli tworzenie skoncentrowanych rynków,
- oddalanie się miejsc pracy i zamieszkania ludności, co wpływa na wzrost liczby placówek gastronomicznych w zakładach pracy, szkołach,

[1] J Sala, *Marketing w gastronomii*, Marketing w praktyce 1996, nr 4, s. 12.

- rozwój masowego ruchu turystycznego, co wyzwala potrzebę rozwoju gastronomii w powiązaniu z bazą hotelarską,
- rozbudowa świadczeń socjalnych, czyli zwiększone zapotrzebowanie na usługi świadczone przez gastronomię zamkniętą w szkołach, uczelniach, domach opieki społecznej, szpitalach,
- spadek liczebności rodziny.

Szybki wzrost roli gastronomii na rynku dóbr konsumpcyjnych po 1990 roku ma różnorodne przyczyny, które jednak są pochodną ogólnego rozwoju społeczno-ekonomicznego. Stopniowo upowszechniło się zapotrzebowanie na usługi podstawowe (np.: świadczone przez jadłodajnie, zakłady typu fast food). Równolegle wzrastają wymagania jakościowe. W dużych ośrodkach miejskich w Europie Zachodniej oprócz restauracji z kuchnią narodową szeroko rozpowszechniane są restauracje chińskie, włoskie, meksykańskie, greckie, rosyjskie, arabskie. Powstają korzystne warunki dla rozwoju zakładów o wysokim poziomie świadczonych usług.

Charakterystyczną cechą współczesnej cywilizacji jest szybki rozwój dużych ośrodków miejskich, co wiąże się ze zmianami we wzorcach jej konsumpcji. Ludność miejska nabywa produkty żywnościowe na rynku, eliminując samozaopatrzenie. Sprzyja to wzrostowi potrzeb na usługi gastronomiczne.

Rozwój dużych ośrodków miejskich pociąga za sobą także stopniowe oddalanie się miejsc pracy i zamieszkania ludności. Wymaga to rozwoju gastronomii w zakładach pracy, zakładów gastronomii otwartej zorientowanej na masową obsługę ludności, stosujących różne systemy obsługi typu self service.

Niemałe znaczenie dla działalności gastronomicznej ma rosnąca aktywizacja zawodowa kobiet. Podejmując pracę zawodową, kobiety mogą poświęcić mniej czasu na przygotowanie pożywienia w gospodarstwie domowym. Sprzyja to wzrostowi potrzeb na żywność o wysokim stopniu przetworzenia, zwiększa się na przykład zbyt na posiłki dostarczane do domu. Stale postępuje rozwój masowego ruchu turystycznego, który generuje różne rodzaje nowych potrzeb. Szacuje się, że 30% stanowi popyt na żywność i napoje. Implikuje to potrzebę rozwoju gastronomii w powiązaniu z bazą hotelarską oraz zakładów o zróżnicowanym zakresie usług.

Wraz z rozwojem ekonomicznym w wielu krajach o gospodarce rynkowej, w tym także w Polsce, dąży się do budowy tzw. welfare state, czyli państwa dobrobytu. Realizowane jest to m.in. przez rozbudowę świadczeń socjalnych, budowę szpitali, szkół, domów opieki społecznej. Prawidłowe funkcjonowanie tych instytucji wymaga także rozwoju różnych form gastronomii zamkniętej i otwartej.

Na współczesnym rynku usług gastronomicznych mamy do czynienia ze zróżnicowanym popytem. Potrzeby w zakresie głodu i rozrywki zaspokajane są przez ludność w sposób coraz bardziej zróżnicowany. Stopniowe umasowienie

spożycia usług gastronomicznych staje się ważnym motorem przemian zachodzących na współczesnym rynku usług gastronomicznych w Polsce. Wymaga bowiem rozwoju zakładów stosujących techniki sprzedaży usług gastronomicznych, umożliwiających potokową, wręcz „taśmową" obsługę konsumentów. Takimi cechami odznaczają się zakłady szybkiego żywienia (fast food). Pojawiły się one w latach pięćdziesiątych w dużych aglomeracjach miejskich w Stanach Zjednoczonych. Pierwszymi firmami, które wprowadziły zakłady szybkiego żywienia były: Mc Donald's, Burger King i Kentucky Fried Chicken. Zakłady szybkiego żywienia stanowią we współczesnej, polskiej gastronomii najbardziej charakterystyczny kierunek przemian w technice świadczenia usług gastronomicznych w miejscowościach o dużej koncentracji ludności.

Dokonujące się zmiany w otoczeniu gastronomii w Polsce wymuszają konieczność wprowadzenia innowacji, które sprowadzają się m.in. do tworzenia nowych szczebli lokalizacji sieci gastronomicznej. Wiele zmian zachodzi też w strukturze zakładów gastronomicznych.

Ważnym współcześnie składnikiem sieci handlowo-usługowej w Polsce są kompleksy handlowe obsługujące dzielnice mieszkaniowe. Skupiając różnorodne sklepy, zakłady gastronomiczne, zakłady usług bytowych, zaspokajają codzienne i okresowe potrzeby ludności. Ośrodki handlowe są także miejscem, gdzie konsumenci coraz częściej spędzają swój wolny czas. Z tego względu w wielu dzielnicowych ośrodkach handlowych powstają zakłady świadczące różne usługi rozrywkowe. Coraz częściej zatem otwiera się w dzielnicowych ośrodkach handlowych oprócz restauracji, kawiarni, kafeterii, także bary, wyspecjalizowane w produkcji określonych, cieszących się popularnością wśród konsumentów dań. Jak wykazują badania, 45% konsumentów przychodzi do ośrodków handlowych po to, aby zjeść obiad, pójść do baru, a dopiero w drugiej kolejności dokonać zakupów.