

Romuald Zabrocki
Akademia Morska w Gdyni

Spoleczne implikacje rozwoju usług żywieniowych

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie społecznych implikacji rozwoju usług gastronomicznych. W analizie problemu wykorzystano efekty badań wtórnych (studia literaturowe, raporty statystyczne) oraz wycinkowe efekty badań własnych autora, dotyczących jakościowych aspektów rozwoju usług żywieniowych. Badania pierwotne miały formę badań ankietowych. Przeprowadzono je w okresie od kwietnia 2016 roku do lutego 2017 roku, wśród 563 klientów gastronomii oraz 272 usługodawców, na terenie 7 miast wojewódzkich Polski. Stwierdzono, że rozwój gastronomii, z uwagi na specyfikę oferowanego produktu, poza podstawową rolą żywieniową, wpływa bezpośrednio i pośrednio na wiele sfer życia społecznego, takich jak: rynek pracy, aktywizacja zawodowa, integracja społeczna, rozwój żywienia społecznego, edukacja żywieniowa, ochrona zdrowia, zagospodarowanie czasu wolnego, rozwój wartości kulturowych czy stymulowanie rozwoju innych usług. Stwierdzone implikacje społeczne rozwoju gastronomii mają w większości charakter pozytywny, niemniej niosą też pewne zagrożenia w tym zakresie. Zaprezentowane w artykule implikacje rozwoju gastronomii mogą stanowić źródło wiedzy dla usługodawców, pozwalające lepiej zrozumieć ich znaczenie społeczne i być pomocne w procesie kształtowania jakości oferowanych usług oraz w budowaniu satysfakcji konsumentów. Mogą się też przyczynić do wzrostu efektywności działania i konkurencyjności firm gastronomicznych oraz poprawy własnego wizerunku rynkowego, jako firm kierujących się w swym działaniu ideą odpowiedzialnego biznesu. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: rozwój usług, usługi żywieniowe, implikacje społeczne.

Kody JEL: L66, L80

Wstęp

Obserwowany rozwój i wzrost znaczenia usług, w tym usług gastronomicznych, jest następstwem serwicyzacji konsumpcji oraz wysokiej dynamiki przemian społeczno-ekonomicznych (Wróbel 2014; 2016; Gheribi 2013). Dąbrowska (2008) wskazuje, że stopień rozwoju usług jest jednym z wykładników społecznego i gospodarczego rozwoju oraz towarzyszących im przeobrażeń społeczeństwa. Usługi odgrywają znaczącą rolę zarówno w procesie produkcji, jak i konsumpcji, zaspokajając coraz szerszy wachlarz potrzeb w skali makro (państwa i gospodarki), mezo (społeczeństwa) oraz mikro (indywidualnych konsumentów i ich gospodarstw domowych). Należy przy tym mieć świadomość, że każda aktywność rynkowa przedsiębiorstw usługowych, w warunkach wieloaspektowości i wielorakości zmian zachodzących we współczesnej gospodarce prowadzi do określonych przeobrażeń

i konsekwencji społecznych. Penc (2002) podkreśla, że w szybko zmieniających się warunkach zewnętrznych i wewnętrznych, przedsiębiorstwa usługowe mogą trwać i rozwijać się tylko wówczas, gdy potrafią skutecznie dostosować własną zmienność do potrzeb i zmienności otoczenia rynkowego, w tym społecznego.

Usługami o szczególnym znaczeniu w życiu konsumentów są usługi gastronomiczne, co wynika z ich rosnącego udziału i roli w zaspakajaniu potrzeb żywieniowych (Levtska, Kowrygo 2007; Gutkowska, Ozimek 2012). Gastronomia jest jedną z najstarszych i najbardziej rozpowszechnionych na świecie form działalności usługowej (Czarniecka-Skubina 2006, s. 26). Wraz z rozwojem gastronomii ulegała licznym przekształceniom, od form bardzo prostych do złożonych, często niekonwencjonalnych, o dużym stopniu dywersyfikacji rodzajowej i jakościowej.

Klasycznymi determinantami pobudzającymi popyt na usługi gastronomiczne są industrializacja i urbanizacja, wraz ze wszystkimi towarzyszącymi im zmianami społecznymi: rozwojem turystyki, spadkiem przeciętnej wielkości rodziny, zmianami stylu życia, nowym modelem organizacji pracy, aktywizacją zawodową kobiet, jak też przeobrażeniami zachowań konsumentów w sferze konsumpcji żywności (Zabrocki 2016, s. 409).

Produktem współczesnej gastronomii jest pakiet wartości o charakterze materialnym i niematerialnym. Oferowana żywność i żywienie zaspokajają nie tylko najbardziej elementarne fizjologiczne potrzeby człowieka, ale służą też zaspokajaniu różnorodnych potrzeb indywidualnych i społecznych, materialnych i duchowych (Gutkowska i in. 2001).

Mając powyższe na uwadze, podejmując rozważania na temat usług żywieniowych, pojawia się podstawowy dylemat, czy problem ten dotyczy „tylko żywienia”, czy „aż żywienia”? Organizacja i sposób żywienia należą do najważniejszych sfer aktywności życiowej człowieka warunkujących jego prawidłowe funkcjonowanie, rozwój fizyczny i psychiczny w całym cyklu rozwoju od dnia narodzin aż do śmierci. Francuski pisarz, epikurejczyk i gastronom Jean Anthelme Brillat-Savarin, autor wydanej w roku 1825 książki pt. *Fizjologia smaku albo medytacje o gastronomii doskonałej*, podkreślał, że losy narodów zależą od sposobów ich odżywiania. Stwierdza przy tym, że żywność i sposób zaspokajania potrzeb żywieniowych nie są związane jedynie z zaspokajaniem potrzeb głodu i pragnienia. Są zdecydowanie czymś więcej, albowiem zaspokajają szerokie spektrum innych potrzeb, wpływając na kształtowanie osobowości i zachowań człowieka. Takie podejście do żywienia Brillat-Savarin odzwierciedla w sformułowanej maksymie: „Powiedz mi, co jesz, a ja ci powiem, kim jesteś” (Brillat-Savarin 2015, s. 8).

Egzystencjonalny charakter potrzeb żywieniowych sprawia, że usługi gastronomiczne zaspokajając te potrzeby nabierają charakteru usług społecznych. Wymusza to na usługodawcach dotrzymania szczególnej staranności w procesie ich kształtowania i realizacji. Mówić tu można nie tylko o sprawnym i wysokojakościowym procesie świadczenia usług żywieniowych, ale też o szczególnej misji gospodarczej i społecznej usługodawców. Mając to na względzie, coraz częściej podnosi się problem miejsca gastronomii w polityce zrównoważonego rozwoju, szczególnie w aspekcie wdrażania praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* - CSR). Sam fakt,

że gastronomia działa w przestrzeni gospodarczo-społecznej, przyczynia się do wzrostu znaczenia prospołecznych i prośrodowiskowych aspektów działalności tej branży. Przedsięwzięcia CSR w poszczególnych firmach z branży gastronomicznej są różnorodne i dotyczą różnych grup interesariuszy. Ważnym nurtem realizacji CSR w placówkach gastronomicznych wydaje się być sprawna komunikacja z konsumentem, dająca efekty w postaci poprawy wizerunku placówki, zwiększenia lojalności klientów, poprawy pozycji konkurencyjnej i sprzedaży, a także wzrostu wiedzy konsumentów na temat zdrowego sposobu odżywiania oraz bycia odpowiedzialnym społecznie w zakresie oferowanego żywienia (Levytska, Wrzesińska-Kowal 2013, s. 175). Należy przy tym pamiętać, że w relacjach między usługami żywieniowymi a otoczeniem społecznym występuje pewne sprzężenie zwrotne, albowiem rozwój gastronomii, będący w rzeczywistości wynikiem zapotrzebowania społecznego prowadzi do przemian i implikacji w sferze społecznej, które mogą mieć zarówno charakter pozytywny, jak i negatywny.

Cel i metody badań

Celem podjętych badań była identyfikacja i prezentacja wybranych implikacji społecznych, wynikających z rozwoju usług żywieniowych. Przeprowadzone badania stanowią wycinek szerszego kompleksu badań autora, dotyczących konsumenckiej oceny rozwoju i jakości usług gastronomicznych w Polsce. Badania miały charakter badań wtórnych i pierwotnych. W badaniach wtórnych dokonano analizy literatury oraz dostępnych danych statystycznych, z zakresu podjętej problematyki (dane GUS, raporty HoReCa, World Menu Report). Badania pierwotne miały charakter badań ankietowych. Zrealizowano je w 2016 roku wśród 563 indywidualnych klientów gastronomii (K) oraz 272 usługodawców (U) usług gastronomicznych, na terenie 7 miast wojewódzkich Polski – Gdańska (K-94, U-50), Szczecina (K-72, U-30), Poznania (K-76, U-40), Warszawy (K-112, U-43), Wrocławia (K-70, U-33), Krakowa (K-71, U-42), Lublina (K-68, U-34). Dobór populacji konsumentów i usługodawców miał charakter celowy. Podstawowym kryterium w doborze indywidualnych klientów gastronomii była ich wstępna deklaracja o przynajmniej okazjonalnym korzystaniu z usług żywieniowych. Ponadto, starano się, aby respondenci byli zróżnicowani pod względem płci, wieku, wykształcenia oraz stanu rodzinnego. W doborze usługodawców kierowano się głównie tym, aby reprezentowali różne typy placówek, zarówno pod względem rodzajowym, jak i organizacyjnym (gastronomia indywidualna i systemowa). W badaniach zastosowano metodę ankiety bezpośredniej, bazując na dwóch autorskich kwestionariuszach ankiety, przeznaczonych dla badanych grup. Pytania obu ankiet miały charakter pytań zamkniętych i półotwartych. Tematyka pytań dotyczyła zagadnień związanych z postrzeganiem roli i miejsca gastronomii w gospodarce i życiu konsumentów, oceny ilościowego i jakościowego rozwoju gastronomii, udziału gastronomii w organizacji żywienia badanych, zakresu potrzeb zaspokajanych przez gastronomię, znaczenia gastronomii w kształtowaniu jakości i konkurencyjności innych usług oraz dostrzeganych pozytywnych i negatywnych aspektów rozwoju gastronomii i ich skutków społecznych.

Wybrane następstwa społeczne rozwoju usług żywieniowych – wyniki badań

W badaniu dotyczącym postrzegania usług żywieniowych gospodarce i zaspokajania potrzeb konsumentów podobny odsetek usługodawców (85%) i klientów (79%) stwierdził, że są one istotnym elementem zaspokajania potrzeb konsumenckich, w tym głównie żywieniowych. Za ważną i dochodową sferę działalności gospodarczej gastronomię uznało prawie dwukrotnie więcej usługodawców (59%) niż klientów (32%). Z kolei zdecydowanie większy odsetek klientów (52%) niż usługodawców (19%) postrzega gastronomię jako znaczący element polityki społecznej. Fakt ten wydaje się bardzo niepokojący, gdyż może oznaczać brak należytego zrozumienia roli i misji współczesnej gastronomii przez osoby odpowiedzialne za jej rozwój i jakość.

Badani klienci gastronomii (77%) oraz usługodawcy (84%) raczej pozytywnie oceniają ogólne tendencje rozwojowe polskiej gastronomii oraz wynikające z nich implikacje społeczne. Usługodawcy podkreślają głównie pozytywne przemiany jakościowe na rynku usług żywieniowych. W 2016 roku liczbę placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych) w kraju szacowano na ponad 69,4 tys., z czego 35,3% stanowiły punkty gastronomiczne, 30,1% - bary, 28,3% – restauracje, a 6,3% – stołówki. Ogólna liczba placówek gastronomicznych zwiększyła się o 1,6% w porównaniu z 2015 rokiem, a wzrost odnotowano we wszystkich rodzajach placówek poza barami, których liczba spadła o 6,1% (por. tabela 1).

Tabela 1
Liczba placówek gastronomicznych w Polsce w latach 2011-2016

| Wyszczególnienie | Placówki gastronomiczne | | | | |
|------------------|-------------------------|-------------|--------|----------|-----------------------|
| | Ogółem | Restauracje | Bary | Stołówki | Punkty gastronomiczne |
| 2011 | 67 356 | 15 287 | 25 866 | 4 271 | 21 932 |
| 2012 | 68 787 | 16 478 | 25 885 | 4 304 | 22 120 |
| 2013 | 66 966 | 16 202 | 24 931 | 4 072 | 21 761 |
| 2014 | 66 345 | 17 414 | 23 514 | 3 924 | 21 493 |
| 2015 | 68 342 | 18 789 | 22 290 | 4 183 | 23 080 |
| 2016 | 69 414 | 19 648 | 20 926 | 4 356 | 24 484 |
| 2015 = 100 | 101,6 | 104,6 | 93,9 | 104,1 | 106,1 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Według usługodawców zachodzące przemiany w rozwoju gastronomii zwiększają atrakcyjność tego sektora usług i stwarzają lepsze możliwości zabezpieczenia potrzeb i oczekiwań konsumentów, w różnych warunkach środowiskowych.

Do innych, jednoznacznie pozytywnych implikacji społecznych rozwoju usług gastronomicznych zarówno badani konsumenci, jak i usługodawcy zaliczyli: stymulowanie nowych

inicjatyw gospodarczych (K – 38,4%, U – 61,2%), tworzenie nowych miejsc pracy (K – 34%, U – 46,3%), wzrost dochodów do budżetu państwa i jednostek samorządowych (K – 29%, U – 73,4%), stwarzanie warunków integracji społecznej (K – 89,2%, U – 57,1%), propagowanie wartości rodzimego dziedzictwa żywieniowego (K – 43,4%, U – 45,1%), zwiększanie atrakcyjności i konkurencyjności pakietów usługowych (K – 73,2%, U – 80,6%) oraz oddziaływanie edukacyjne (K – 22%, U – 26,4%).

Z punktu widzenia ekonomicznego i społecznego gastronomia stała się interesującym obszarem inwestowania kapitału i podejmowania inicjatyw gospodarczych. Sala (2006) podkreśla, że ze względu na znaczną pracochłonność tej działalności jest ona miejscem zatrudnienia dla wielu osób. W latach 2015-2016 zatrudnienie w sektorze usług „zakwaterowanie i gastronomia” wzrosło o 18,3 p.p. i na koniec 2017 roku wyniosło 270,6 tys. osób (Rocznik Statystyczny Pracy 2017). Gastronomia może być również czynnikiem skutecznej aktywizacji gospodarki lokalnej, w tym szczególnie gmin i miejscowości o charakterze turystycznym. Uzyskiwane z tego sektora przychody, które w 2016 roku wyniosły 35,7 mld złotych zasilają budżet państwa i jednostek samorządowych (Rocznik Statystyczny... 2017).

Ważną rolą społeczną gastronomii jest jej znaczenie w procesie integracji społecznej. Podczas wspólnych posiłków w placówkach gastronomicznych zacieśniają się więzy między ludźmi. Zalega (2013, s. 10) podkreśla aktywny udział gastronomii w przeciwdziałaniu nie tylko alienacji społecznej, ale też negatywnym społecznym skutkom szerzącego się trendu „domocentryzmu”.

Obecny w sferze konsumpcji trend etnocentryzmu konsumenckiego sprawia, że konsumenci coraz częściej poszukują w ofercie gastronomicznej produktów i potraw wywodzących się z kultury własnego narodu. Jest to też przejaw samoobrony społeczeństw przed szkodliwymi skutkami globalizacji. Odpowiedzią gastronomii na zapotrzebowanie społeczne w tym zakresie jest obserwowany rozwój gastronomii regionalnej, która obok propagowania kultury żywieniowej „małych ojczyzn” stanowi antidotum na szerzącą się unifikację w żywieniu. Ponadto, kuchnia polska i kuchnie regionalne są coraz częściej postrzegane jako element kształtowania atrakcyjności turystycznej, co z kolei sprzyja rozwojowi różnych form turystyki (Gutkowska, Gajowa, Piekut 2015, s. 130). Kowalczyk (2005, s. 163-186) podkreśla, że w ostatnich latach dziedzictwo gastronomiczne stało się podstawą rozwoju niszowej formy turystyki, określanej mianem turystyki żywności (*food tourism*), turystyki gastronomicznej (*gastronomic tourism*) lub turystyki kulinarnej (*culinary tourism*). W tym przypadku gastronomia może być sama w sobie atrakcją turystyczną i rdzeniem produktu turystycznego.

Usługi gastronomiczne stanowią często element składowy (segment) innych produktów rynkowych, tworząc swoisty pakiet produktowy czy pakiet usług (*service package*), istotnie zwiększając ich atrakcyjność i konkurencyjność. Z sytuacją taką mamy do czynienia w przypadku produktu turystycznego czy produktu hotelarskiego, ale także portfela produktu usługowego nowoczesnych centrów handlowych (Zabrocki 2014, s. 204).

Z punktu widzenia społecznego ważną, aczkolwiek rzadko zauważalną implikacją rozwoju gastronomii jest jej oddziaływanie edukacyjne. Najszersze oddziaływanie edukacyjne występuje głównie w placówkach restauracyjnych, oferujących pełen zakres żywienia i do-

tyczy między innymi: nauki zachowań społecznych, upowszechniania kultury i prawidłowych zasad spożywania posiłków i napojów, przewycięzania neofobicznych postaw konsumentów wobec nowej, nieznannej żywności, poznawania kultury i tradycji żywieniowych innych narodów czy propagowania zasad racjonalnego żywienia. Efekt edukacyjny w rozwoju gastronomii wydaje się mieć szczególne znaczenie dla najmłodszych konsumentów.

Mimo zauważanych pozytywnych implikacji społecznych, wynikających z rozwoju gastronomii, badani klienci, w odróżnieniu od usługodawców, wskazują też na pewne niekorzystne zjawiska z tym związane. Zaliczają do nich przede wszystkim ograniczoną dostępność cenową usług żywieniowych, koncentrowanie się usługodawców na wybranych segmentach konsumentów oraz nie zawsze zadowalającą jakość oferowanego żywienia.

Ograniczona dostępność cenowa może być jednym z powodów ciągle małego zakresu i częstotliwości korzystania Polaków z usług żywieniowych (Zabrocki 2011, s. 220; Dziadkowiec, Rood 2015, s. 51-56). Oceniając udział usług gastronomicznych w ogólnej organizacji własnego żywienia, jedynie 23% respondentów określiło go jako znaczący, 40% jako średni, zaś 37% wskazało, że jest niewielki, jednak z roku na rok wzrastający. Osoby deklarujące najmniejszy udział usług żywieniowych w ogólnym systemie własnego żywienia, za główną przyczynę tego stanu rzeczy uznały niekorzystną relację cen usług gastronomicznych do uzyskiwanych dochodów własnych. Wyniki te są zbliżone do danych raportu pt. *Polska na talerzu 2016*, z których wynika, że 15% Polaków regularnie jada poza domem, 35% względnie często, a 32% jada poza domem rzadziej niż raz na 3 miesiące (*Polska na talerzu - Raport firmy Makro Cash & Cary 2016*). Według GUS (*Rocznik Statystyczny... 2016*), polscy konsumenci w 2015 roku, w miesięcznych wydatkach w kwocie 1091,19 zł/osobę, na restauracje i hotele przeznaczali 45,36 zł (4,2%). Jest to średnio 4 do 5 razy mniej niż wydatki konsumentów w wysoko rozwiniętych krajach Europy.

Odnosząc się do rozwoju rodzajowego placówek gastronomicznych, 43% klientów uważa, że oferenci usług żywieniowych w Polsce skupiają swoją uwagę przede wszystkim na konsumentach młodych i segmencie osób o wyższych zasobach finansowych. Skutkuje to w praktyce rozwojem głównie ekskluzywnych restauracji bądź punktów gastronomicznych typu *fast food* i zbyt małą liczbą placówek „dla przeciętnej polskiej rodziny”.

W badaniach stwierdzono, że występuje dysonans między klientami a usługodawcami dotyczący postrzegania jakości żywienia oferowanego w gastronomii polskiej. Zdaniem 33% usługodawców jest ona bardzo dobra, zaś 55% oceniło ją jako dobrą. Pozostałe 12% określiło ją jako zróżnicowaną. Natomiast 48% badanych klientów uznało jakość oferowanego żywienia za dobrą, niemniej podobny odsetek (41%) za zróżnicowaną, w tym często niską (11%). Najwyżej pod kątem jakości 74,3% respondentów oceniło ofertę restauracji tradycyjnych, najniżej zaś ofertę barów i punktów gastronomicznych oferujących żywność typu *fast food* (81,3%). Mimo takich ocen placówki *fast food* ciągle cieszą się znaczną popularnością, szczególnie wśród młodych konsumentów. Może to sprzyjać wykształcaniu się nieprawidłowych nawyków żywieniowych, wywołując jednocześnie występowanie zjawiska homogennej matrycy zachowań żywieniowych (macdonaldyzacja żywienia), eliminującej indywidualizm i racjonalność w sferze konsumpcji żywności. To z kolei może stanowić jed-

ną z przyczyn rozwoju chorób dietozależnych (otyłość, cukrzyca) i generować w przyszłości koszty społeczne ich leczenia (Wanat i in. 2011, s. 381-384). Badania przeprowadzone na zlecenie Unilever Food Solutions w 2011 roku, w 7 krajach świata (USA, Wielka Brytania, Chiny, Niemcy, Rosja, Brazylia i Turcja) wykazały, że klienci gastronomii, w tym szczególnie placówek typu *fast food*, coraz częściej oczekują większej transparentności oferowanego im menu w zakresie źródła pochodzenia składników potraw, sposobu ich przygotowania, wartości odżywczej i bezpieczeństwa zdrowotnego (Unilever Food Solutions – World Menu Report 2011). W odpowiedzi na tego typu oczekiwania wiele placówek gastronomicznych na swoich stronach internetowych prezentuje informacje na temat jakości własnych potraw i napojów, wykorzystywanych technik kulinarnych czy pochodzenia surowców. Niekiedy firmy prezentują dodatkowo opinie niezależnych ekspertów dotyczące jakości oferowanego przez siebie żywienia, jak też załączają aktywne kalkulatory wartości odżywczych.

Zaprezentowane na podstawie uzyskanych wyników badań przykłady społecznych implikacji rozwoju usług żywieniowych wskazują, że współczesna gastronomia w przestrzeni gospodarczo-społecznej znaczy więcej niż tylko żywienie (Edwards 2013, s. 223-229).

Podsumowanie

We współczesnym świecie gastronomia pełni ważną, uzupełniającą rolę w odniesieniu do żywienia ludności prowadzonego w ramach gospodarstw domowych. Jej udział i znaczenie w systemie żywienia społeczeństwa z roku na rok wznoszą się. Specyfika i złożona struktura produktu gastronomicznego, warunki realizacji usług, różnorodność i wznosząca się dostępność powodują, że zmienia się jej funkcjonalność i wielopłaszczyznowość oddziaływania na różne sfery życia społecznego. Fakt ten nie tylko wzmacnia pozycję gastronomii, jako elementu zaspokajania szeroko pojętych potrzeb konsumenckich, ale stawia nowe wyzwania usługodawcom, szczególnie w sferze kształtowania jakości technicznej i funkcjonalnej oferowanych usług. Chcąc aspirować do grupy przedsiębiorstw „odpowiedzialnego biznesu” muszą być świadomi, że obserwowany rozwój gastronomii, obok generalnie pozytywnych skutków społecznych, niesie też zagrożenia, które powinni znać i eliminować. Takie podejście gwarantuje budowanie własnej pozycji rynkowej, wzrost zaufania i satysfakcji klientów oraz poczucie dobrze spełnionej misji usługowej i społecznej.

Bibliografia

- Brillat-Savarin A. (2015), *Fizjologia smaku albo medytacje o gastronomii doskonałej*, PIW, Warszawa.
- Czarniecka-Skubina E. (2006), *Jakość usługi gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 1(46).
- Dąbrowska A. (2008), *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, SGH, Warszawa.
- Dziadkowiec J., Rood A.S. (2015), *Proposing a Restaurant Preference Behavior Model (RPB)*, (w:) Nowicki P., Sikora T. (Eds.), *Interdisciplinary Approach to Quality*, Cracow University of Economics, Cracow.

- Edwards J. (2013), *The foodservice industry: Eating out is more than just a meal*, "Food Quality and Preferences", No. 27.
- Gheribi E. (2013), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Gutkowska K., Ozimek I., Laskowski W. (2001), *Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, SGGW, Warszawa.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2012), *Uwarunkowania korzystania z usług gastronomicznych w zaspokajaniu potrzeb żywnościowych Polaków*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(9-10).
- Gutkowska K., Gajowa K., Piekut M. (2015), *Możliwości rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego”, nr 2.
- Kowalczyk A. (2005), *Turystyka kulinarna*, „Turyzm”, nr 15.
- Levytska G., Kowrygo B. (2007), *Znaczenie usług gastronomicznych w żywieniu ludności w Polsce*, „Roczniki PZH”, nr (58)1.
- Levytska G., Wrześnińska-Kowal J. (2013), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w działalności przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 104.
- Penc J. (2002), *Przedsiębiorstwo w burzliwym otoczeniu. Procesy adaptacji i współpracy*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz.
- Polska na talerzu* (2015), Raport firmy Makro Cash & Cary, http://www.grupaiqs.pl/wpcontent/uploads/2015/04/raport_polska_na_talerzu_2015.pdf [dostęp: 10.04.1017].
- „Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej” (wydania z lat 2012-2017), GUS, Warszawa.
- „Rocznik Statystyczny Pracy” (2017), GUS, Warszawa.
- Rynek gastronomiczny w Polsce*. Raport (wydania z lat 2011-2017), Warszawa, <http://www.horecanet.pl/Nasze-media/Raport-Rynek-Gastronomiczny-w-Polsce.pdf> [dostęp: 12.04.2017].
- Unilever Food Solutions - World Menu Report (2017), <https://tools.unileverfoodsolutions.us/our-services/your-menu/world-menu-report> [dostęp: 14.04.2017].
- Wanat G., Grochowska-Niedworok E., Kardas M., Całyniuk B. (2011), *Nieprawidłowe nawyki żywieniowe i związane z nimi zagrożenie dla zdrowia wśród młodzieży gimnazjalnej*, „Hygeia Public Health”, nr 46(3).
- Włodarczyk K. (2016), *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 449.
- Wróbel A. (2014), *Rola sektora usług w rozwoju społeczno-gospodarczym i kształtowaniu gospodarki opartej na wiedzy w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego”, nr 37(1).
- Zabrocki R. (2011), *Wybrane problemy segmentacji rynku usług żywieniowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 22.
- Zabrocki R. (2014), *Postawy i zachowania konsumentów usług gastronomii handlowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36.
- Zabrocki R. (2016), *Rekonstrukcja paradygmatu zachowań firm świadczących usługi żywieniowe wobec konsumentów*, „Studia i Prace Naukowe WNEiZ Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 43(2).
- Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój” nr 2(5).

Social Implications of Food Services Development

Summary

The aim of the paper is to present social implications in the development of food services. In the analysis of this problem, the results of secondary research were used (literature studies, statistics reports) and parts of the author's own research concerning qualitative aspects of nutrition services development. The primary research had the form of survey research. It was conducted from April 2016 to February 2017 among 563 catering industry clients and 272 service providers on the territory of 7 voivodship cities of Poland. It was stated that the development of the catering industry, because of specificity of the offered product, apart from the basic nutrition role, directly and indirectly affects many spheres of social life such as labour market, professional mobilisation, social integration and development of social nutrition, nutrition education, health protection, and organisation of leisure, development of cultural values or stimulation of the development of other services. The observed implications in the gastronomy development have mainly positive character; nevertheless, they also constitute certain threats within this area. The presented in the paper implications in the gastronomy development can constitute a source of information for contractors, because they allow better understanding of its social importance and can be helpful in shaping the quality of the offered services and building up customer satisfaction. They can also contribute to the increased effectiveness of operation and competitiveness of catering companies as well as to improvement of their market image as the companies governed in their operation by the idea of corporate responsibility. The paper has the research character.

Key words: services development, food services, social implications.

JEL codes: L66, L80

Социальные импликации развития услуг питания

Резюме

Цель статьи – представить социальные импликации развития услуг общественного питания. В анализе проблемы использовали эффекты вторичных исследований (изучение литературы, статистические отчеты), а также избранные результаты собственных обследований автора, касающихся качественных аспектов развития услуг питания. Первичные исследования имели форму опросов. Их провели в период с апреля 2016 г. по февраль 2017 г. среди 563 клиентов заведений общепита и 272 услугодателей, на территории 7 воеводских городов Польши. Выявлено, что развитие общепита, из-за специфики предлагаемого продукта, наряду с основной питательной ролью, непосредственно и косвенным образом влияет на многие сферы общественной жизни, такие как рынок труда, профессиональная активизация, социальная интеграция, развитие общественного питания, питательное обучение, здравоохранение, использование досуга, развитие культурных ценностей или же стимулирование развития других услуг. Выявленные социальные импликации разви-

тия общепита в большинстве своем имеют положительный характер, тем не менее они несут с собой в этой мере и некоторые угрозы. Представленные в статье импликации развития общепита могут быть источником знаний для услугодателей, позволяющим лучше понять их социальное значение и помочь в процессе формирования качества предлагаемых услуг и удовлетворения потребителей. Они могут тоже способствовать росту эффективности действия и конкурентоспособности фирм общепита, а также улучшению их собственного рыночного имиджа как фирм, руководствующихся в своем действии идеями КСО. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: развитие услуг, услуги питания, социальные импликации.

Коды JEL: L66, L80

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr Romuald Zabrocki

Akademia Morska w Gdyni

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością

ul. Morska 81-87

81-225 Gdynia

e-mail: romzab@wp.pl