



## URZĄD STATYSTYCZNY W KRAKOWIE

Informacja sygnałna

Data opracowania - lipiec 2004 r.

Kontakt: e-mail: sekretariatUSKRK@stat.gov.pl  
tel. (0-12) 415-38-84Internet: <http://www.stat.gov.pl/urzedz/krak>

Nr 16

**HANDEL I GASTRONOMIA W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W 2003 R.**

W gospodarce województwa małopolskiego, a zwłaszcza w sektorze usług, **handel** spełnia ważną funkcję nie tylko ekonomiczną, ale również społeczną i kulturową. Generuje on produkcję, konsumpcję, jest czynnikiem wpływającym, np. na stan rynku pracy. Wyraźny wpływ na rozwój handlu wywiera również prawie w pełni zakończony proces przemian własnościowych jak również udział kapitału zagranicznego. Dodatkowo - specyfika Krakowa, spełniającego rolę makroregionalnego ośrodka usługowego, wyraża się w relatywnie silnie rozwiniętej sieci dużych placówek handlu detalicznego. W Krakowie koncentruje się pokaźny potencjał handlu hurtowego i istnieje znacząca sieć targowisk. Ma to istotne znaczenie dla obsługi mieszkańców województwa.

**SIEĆ**

Sieć punktów sprzedaży detalicznej obejmuje placówki handlowe takie jak: obiekty wielkopowierzchniowe, sklepy łącznie z aptekami, stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej (kioski, „szczęki”, stragany), pozostałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej o charakterze ruchomym i stacje paliw.

W 2003 r. w województwie małopolskim **liczba sklepów i stacji paliw**<sup>1</sup> wyniosła ogółem 37397, tj. o 1,1% mniej niż w 2002 r. Łączna **powierzchnia sprzedażowa** zmniejszyła się o 5,0% (do poziomu 2398,4 tys. m<sup>2</sup>), a **liczba osób pracujących** wzrosła o 2,0% (94,5 tys. osób). Zmniejszenie się ilości sklepów i ich powierzchni może oznaczać początek tendencji do działania rynkowych mechanizmów eliminujących małe, słabo wyposażone i mało rentowne placówki handlowe, które tak licznie powstawały w latach 90-tych. Potwierdza to fakt, że spadki te dotyczą głównie tzw. „sklepów pozostałych”<sup>2</sup>, a więc przede wszystkim małych sklepów. W tej grupie sklepów odnotowano spadek o 2,1%. Mimo to stanowią one nadal przeważającą ilościowo (89,7% ogółu) grupę sklepów i punktów sprzedaży, obejmującą 67,4% ogólnej powierzchni sprzedażowej i zatrudniającą 69,8% ogólnej liczby personelu.

Wybrane dane o sklepach i stacjach paliw<sup>1</sup> według stanu na dzień 31 XII 2003 r. przedstawia poniższa tabela.

WYSZCZEGÓLNIENIE	Placówki	Powierzchnia sprzedażowa w tys. m <sup>2</sup>	Pracujący
<b>OGÓŁEM</b> .....	<b>37397</b>	<b>2398,4</b>	<b>94467</b>
<b>Sklepy - razem</b> .....	<b>36756</b>	<b>2398,4</b>	<b>91627</b>
w tym branży:			
ogólnospożywcza .....	11966	745,6	34353
owocowo-warzywna .....	342	16,5	588
mięsna .....	966	33,0	2253
rybna .....	57	2,5	120
piekarniczo-ciastkarska .....	402	17,1	889

1 Liczone metodą według lokalizacji (jednostki własne i obce).

2 Sklepy o powierzchni sal sprzedażowych do 119 m<sup>2</sup> prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku oraz często nabywanych towarów nieżywnościowych.

(dok.)

WYSZCZEGÓLNIENIE	Placówki	Powierzchnia sprzedażowa w tys. m <sup>2</sup>	Pracujący
<b>Sklepy - razem (dok.)</b>			
w tym branży (dok.):			
z napojami alkoholowymi .....	188	7,9	500
kosmetyczno-toaletowa .....	455	17,8	1167
z wyrobami włókienniczymi .....	430	19,2	866
z wyrobami odzieżowymi .....	3422	122,8	6969
z obuwiem i wyrobami skózanymi .....	777	49,0	1814
z artykułami RTV i AGD .....	597	67,6	1830
z meblami i sprzętem oświetleniowym .	551	113,1	1859
z artykułami piśmiennymi i księgarnie ..	459	11,9	1094
z pojazdami mechanicznymi .....	1311	50,8	2973
<b>Stacje paliw .....</b>	<b>641</b>	<b>x</b>	<b>2840</b>

Sklepy duże i bardzo duże <sup>1</sup> (domy towarowe, domy handlowe, supermarkety i hipermarkety) stanowiły w 2003 r. zaledwie 0,5% ogólnej liczby placówek handlu detalicznego (204 obiekty), ale obejmowały 13,2% ogólnej powierzchni sprzedażowej (316,3 tys. m<sup>2</sup>) i zatrudniały 10,0% ogólnej liczby personelu (9,4 tys. osób). Placówki o tych formach organizacyjnych handlu detalicznego położone były głównie na terenie Krakowa, Nowego Sącza i Tarnowa. Było ich 113, co stanowiło 55,4% takich obiektów w województwie. Dysponowały one 219,2 tys. m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej (69,3% ogółu) i zatrudniały 7,1 tys. osób (75,6% ogółu pracujących w tego typu sklepach).

Szczególnie dynamiczny rozwój w 2003 r. zanotowały duże powierzchniowo sklepy. Dla przykładu, na koniec 2003 r. funkcjonowało na terenie województwa małopolskiego 158 super i hipermarketów (w tym 52 w Krakowie), co oznacza wzrost w porównaniu z końcem 2002 r. o 19 placówek (13,7%). W tym czasie powierzchnia sprzedażowa owych placówek zwiększyła się o 46,1 tys. m<sup>2</sup> (wzrost o 25,2%), a zatrudnienie o 1,5 tys. osób (wzrost o 23,1%).

Wśród innych form organizacyjnych sklepów znaczącą pozycję miały sklepy wyspecjalizowane, których było 1488 (4,0% ogólnej liczby placówek w województwie), o powierzchni sprzedażowej 274,3 tys. m<sup>2</sup> (11,4% ogółu) i zatrudnieniu na poziomie 6,7 tys. osób (7,0% ogółu).

W **miastach** województwa małopolskiego znajdowało się 26874 sklepy i punkty sprzedaży (oznacza to wzrost w stosunku do 2002 r. o 2,9%), w tym 676 aptek (wzrost o 0,9%) i 411 stacji paliw (wzrost o 4,8%). Miasta koncentrowały, aż 76,6% ogólnej powierzchni sprzedażowej handlu detalicznego i 79,0% zatrudnienia.

Na wykresach (str. 3) zaprezentowano zróżnicowanie struktury zasobów handlu detalicznego<sup>1</sup>, które obrazują również przestrzenne rozmieszczenie placówek handlowych w zależności od form organizacyjnych sklepów i rozmieszczenia ludności w województwie.

Na **sieć handlu detalicznego liczoną metodą przedsiębiorstw** (patrz -Uwaga- na końcu opracowania) składało się 37008 sklepów i 753 stacje paliw. Dominowały małe sklepy o liczbie pracujących do 9 osób, których było 31536 (tj. 85,2% ogółu). Powierzchnia sprzedażowa wynosiła 2892,0 tys. m<sup>2</sup>, z czego na placówki małe przypadało 1542,2 tys. m<sup>2</sup> (53,3% ogółu). Liczba pracujących w sklepach wynosiła 111,7 tys. osób, w tym 62,1 tys. (55,6% ogółu) to pracownicy placówek małych. Stacji paliw o liczbie pracujących do 9 osób było 304 i zatrudniały one na koniec grudnia 2003 r. 953 osoby.

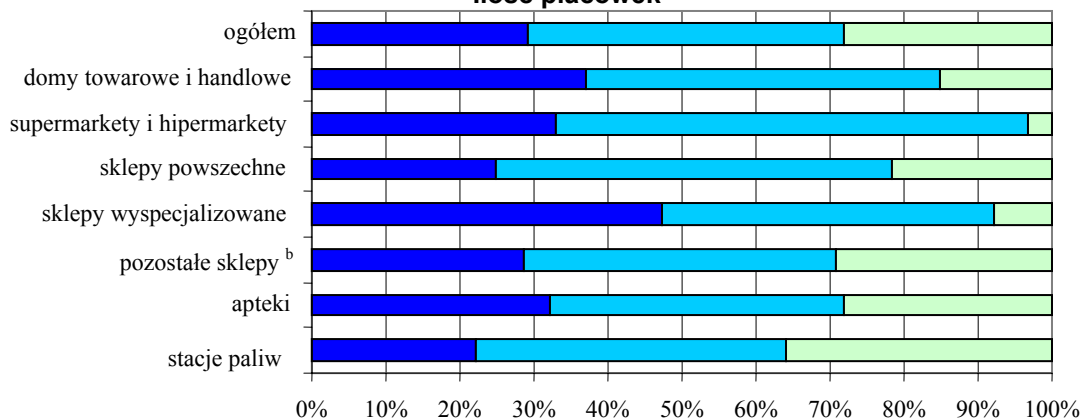
1 Liczone metodą według lokalizacji (jednostki własne i obce).

## STRUKTURA PLACÓWEK HANDLOWYCH <sup>a</sup>

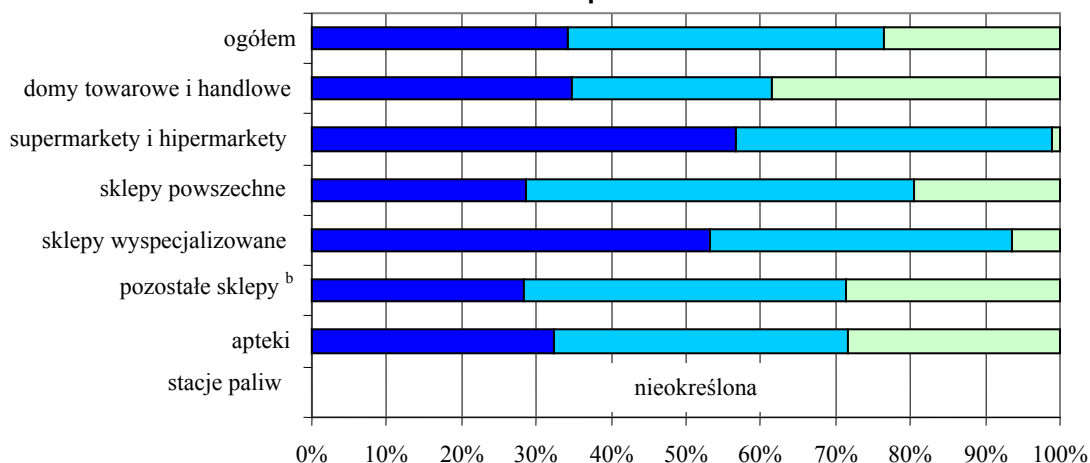
### Ludność



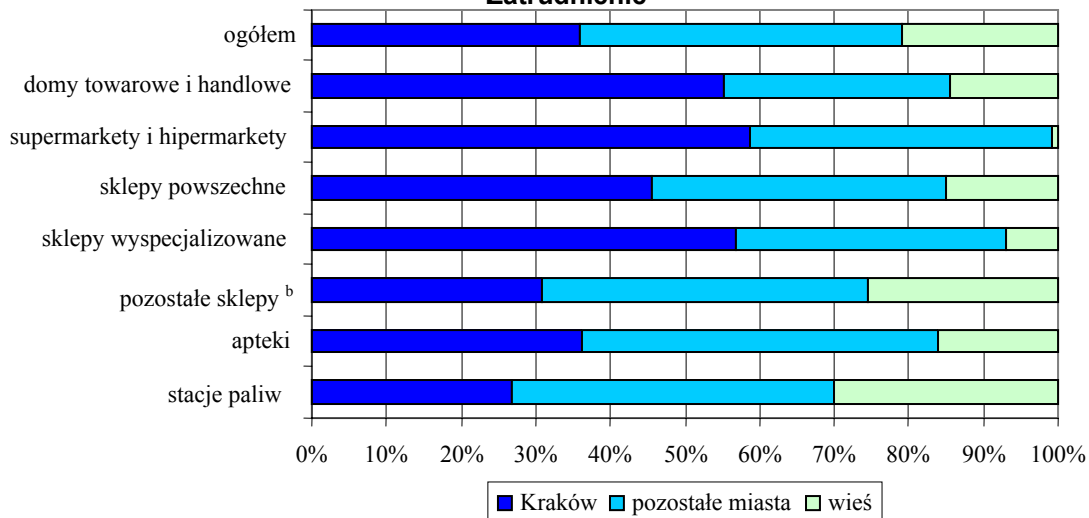
### Ilość placówek



### Powierzchnia sprzedażowa



### Zatrudnienie



**a** Według form organizacyjnych i lokalizacji placówek, (stan w dniu 31 XII 2003 r.). **b** Sklepy o powierzchni sal sprzedażowych do 119 m<sup>2</sup>, prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku oraz często nabywanych towarów nieżywnościowych.

Charakterystycznymi cechami **sieci handlu detalicznego** w województwie małopolskim są:

- stosunkowo liczna sieć i dobre rozmieszczenie małych i średnich placówek handlowych zaspokajających podstawowe potrzeby mieszkańców,
- koncentracja placówek dużych i bardzo dużych w miastach, szczególnie w Krakowie, co związane jest m.in. z charakterystycznym dla mieszkańców Małopolski zjawiskiem codziennych dojazdów do ośrodków miejskich w celach oświatowych, do pracy i dla korzystania z usług „wyższego rzędu”, (połowa ludności województwa mieszka na wsi),
- duża koncentracja w ośrodkach miejskich sklepów wyspecjalizowanych,
- postępująca koncentracja powierzchni sprzedażowej i zatrudnienia wraz ze wzrostem ilościowym placówek dużych i bardzo dużych, co jednak nie zagraża funkcjonowaniu w terenie najbardziej powszechnemu rodzajowi sklepów oferujących towary pierwszej potrzeby. Istotą funkcjonowania placówek tego rodzaju są i będą regulacje rynkowe (oferowane ceny towarów, asortyment, czas pracy placówek, wygoda zakupów i dostępność terytorialna).

Według stanu na dzień 31 XII 2003 r. w jednostkach<sup>1</sup>, w których liczba pracujących przekraczała 9 osób, punktów sprzedaży detalicznej było 6366. Do **sektora publicznego** należało 117 punktów, tj. tylko 1,8% ogólnej liczby, w tym 60 sklepów i 23 stacje paliw. **Sektor prywatny** dysponował 6249 punktami (98,2% ogółu), w tym 5412 sklepami i 426 stacjami paliw. Sektor ten zdominowany był przez własność prywatną krajową (91,2% ogólnej liczby placówek). Własność zagraniczna stanowiła 7,3%, a własność mieszana 1,5%.

Elementami sieci handlowej i obrotu towarowego są **magazyny handlowe** hurtu i detalu. Na koniec 2003 r. w Małopolsce zlokalizowanych było 2485 takich obiektów (84,6% ogólnej liczby magazynów handlowych), o łącznej powierzchni 1796,8 tys. m<sup>2</sup>. W porównaniu z poprzednim rokiem liczba magazynów zmniejszyła się o 281, a tym samym powierzchnia o 157,9 tys. m<sup>2</sup>. Najbardziej znaczącą część sieci infrastruktury magazynowej hurtu i detalu stanowiły **magazyny zamknięte** w liczbie 1776 o powierzchni 1007,6 tys. m<sup>2</sup>. Wśród nich istotną rolę pełniły **chłodnie**, których było 174 o powierzchni 41,5 tys. m<sup>2</sup>. W sieci magazynów handlowych na koniec 2003 r. funkcjonowały również 333 **place składowe** o powierzchni 720,9 tys. m<sup>2</sup>. **Silosów i zbiorników** było 199 o pojemności 33,1 tys. m<sup>3</sup>.

**Targowiska** odgrywają znaczącą rolę w handlu hurtowym i detalicznym, ale przede wszystkim są miejscami działań punktów sprzedaży drobnodetalicznej. Są szczególnie ważne dla drobnych producentów rolnych z otoczenia ośrodków miejskich, jak również dla rzemieślników i drobnych handlowców z branż poza spożywczych. W województwie małopolskim na przestrzeni trzech ostatnich lat utrzymywała się stała (171-172) liczba targowisk. W 2003 r. było ich 173 o powierzchni 1143,7 tys. m<sup>2</sup>. Dysponowały one 10890 stałymi punktami sprzedaży detalicznej, w tym 8291 punktami na targowiskach czynnych codziennie. W stosunku do 2002 r. liczba targowisk wzrosła o 2. Przybyło 46,9 tys. m<sup>2</sup> powierzchni targowej i 129 stałych punktów sprzedaży. Z punktu widzenia charakterystycznej dla województwa małopolskiego niskotowarowej (drobnej) gospodarki rolnej, ważną pozycję handlową zajmują **targowiska sezonowe** zbliżające producenta do konsumenta. Takich targowisk w 2003 r. było 3191, co oznacza wzrost w stosunku do 2002 r., aż o 621 obiektów (o 24,2%). Roczne wpływy z opłaty targowej na targowiskach osiągnęły na koniec 2003 r. kwotę 19,6 mln zł.

## SPRZEDAŻ

W 2003 r. w województwie małopolskim **sprzedaż detaliczna**<sup>1</sup> (w cenach bieżących, łącznie z VAT) w przedsiębiorstwach handlowych i niehandlowych, zatrudniających powyżej 9 osób, wyniosła 22221,6 mln zł i tym samym zwiększyła się w stosunku do wartości uzyskanej w 2002 r. o 26,5%.

---

<sup>1</sup> Liczone metodą przedsiębiorstw.

Powyższą wartość uzyskano sprzedając poprzez sieć punktów sprzedaży detalicznej:

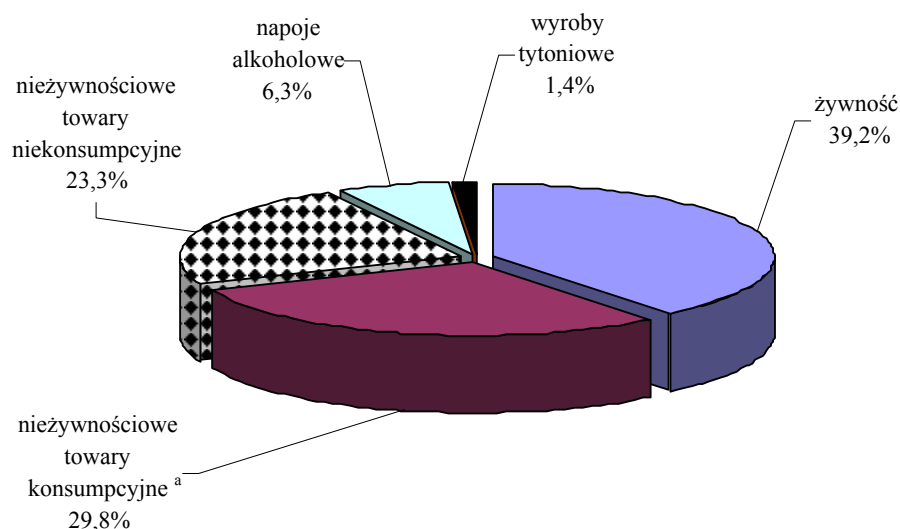
- żywność za 8717,3 mln zł (wzrost w porównaniu z 2002 r. o 29,6%),
- napoje alkoholowe za 1396,8 mln zł (wzrost o 24,8%),
- towary nieżywnościowe konsumpcyjne ogółem za 6928,5 mln zł (wzrost o 19,0%), w tym wyroby tytoniowe za 312,0 mln zł (wzrost o 40,2%),
- towary nieżywnościowe niekonsumpcyjne za 5178,9 mln zł (wzrost o 32,9%).

Przedsiębiorstwa duże, czyli te w których liczba pracujących przekroczyła 49 osób, uzyskały wartość sprzedaży detalicznej w wysokości 17132,4 mln zł, czyli aż 77,1% całej sprzedaży detalicznej wymienionej wyżej.

Wartość sprzedaży detalicznej uzyskanej przez przedsiębiorstwa **sektora publicznego** w 2003 r. wyniosła 169,9 mln zł, co stanowiło zaledwie 0,8% ogólnej wartości sprzedaży detalicznej. W stosunku do 2002 r. nastąpił spadek tej sprzedaży o 24,1% (w tym w przedsiębiorstwach o własności państwowej, aż o 38,3%). Przedsiębiorstwa **sektora prywatnego** uzyskały wartość sprzedaży detalicznej w wysokości 22051,7 mln zł (99,2% ogółu), co oznaczało wzrost w stosunku do poprzedniego roku o 27,2%. W ogólnej wartości sprzedaży tego sektora 40,3% udziału miały przedsiębiorstwa o własności zagranicznej, a 1,6% z kapitałem mieszanym.

**Struktura sprzedaży detalicznej** przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekraczała 9 osób, w ciągu ostatnich lat nie uległa istotnym zmianom. Nadal w sprzedaży dominowały artykuły żywnościowe. W 2003 r. stanowiły one 39,2% ogólnej wartości sprzedaży detalicznej (rok wcześniej 37,6%). Pozostałe grupy towarów w sprzedaży detalicznej pozostawały prawie na niezmiennym poziomie, np. sprzedaż napojów alkoholowych stanowiła w 2003 r. 6,3% ogółu sprzedaży, wobec 6,2% w 2002 r., a towary nieżywnościowe konsumpcyjne 31,2%, (przed rokiem 32,5%). Tendencję wzrostu wartości sprzedaży wykazały towary niekonsumpcyjne z udziałem 23,3% w sprzedaży ogółem (przed rokiem 21,8%).

#### STRUKTURA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ PRZEDSIĘBIORSTW W 2003 R. w których liczba pracujących przekracza 9 osób



a Bez wyrobów tytoniowych.

**Wskaźnik wydajności**, liczony wielkością sprzedaży przypadającą na 1 pracującego w sklepach, w 2003 r. wyniósł 335,7 tys. zł, przy czym największą wartość (559,2 tys. zł) osiągnął w sklepach o powierzchni sal sprzedażowych w granicach 301-400 m<sup>2</sup>, następnie w sklepach o powierzchni 401-1000 m<sup>2</sup> (421,6 tys. zł). W sklepach dużych i bardzo dużych, tak mierzona wydajność pracy była niższa i wynosiła odpowiednio:

- dla sklepów o powierzchni 1001- 2500 m<sup>2</sup> - 291'5 tys. zł,
- dla sklepów o powierzchni powyżej 2500 m<sup>2</sup> - 308,0 tys. zł.

W sklepach detalicznych małych (do 9 osób pracujących) wskaźnik wydajności osiągnął poziom 262,3 tys. zł.

W stacjach paliw wielkość sprzedaży przypadająca na 1 pracownika wyniosła w omawianym roku 1662,1 tys. zł, przy czym w stacjach małych (do 9 pracujących) osiągnięto wartość sprzedaży na poziomie 1759,4 tys. zł na 1 pracownika.

**Sprzedaż detaliczna liczona na 1 mieszkańca** województwa małopolskiego, uzyskana przez **podmioty gospodarcze, w których liczba pracujących przekracza 9 osób** osiągnęła w 2003 r. kwotę 6842 zł, tj. o 23,6% więcej niż w 2002 r.

**Sprzedaż hurtową** w 2003 r. w przedsiębiorstwach handlowych i niehandlowych o liczbie pracujących powyżej 9 osób (liczoną w cenach bieżących, łącznie z VAT) oszacowano na 31629,1 mln zł, tj. o 13,7% więcej niż w 2002 r.

**Sektor publiczny** osiągnął wartość sprzedaży hurtowej na poziomie 508,4 mln zł (1,6% ogólnej wartości sprzedaży). Dominujący od lat **sektor prywatny** osiągnął w 2003 r. wartość sprzedaży hurtowej w kwocie 31120,7 mln zł (98,4% ogółu). W 2002 r. sektor prywatny generował 99,6% ogólnej wartości sprzedaży hurtowej.

Biorąc pod uwagę **strukturę rodzajową**, w sprzedaży hurtowej uzyskano za:

- żywność 5690,0 mln zł (18,0% ogólnej wartości sprzedaży, w 2002 r. 18,7%),
- napoje alkoholowe 2253,7 mln zł (7,1% ogółu, w 2002 r. 8,6%),
- pozostałe artykuły 23685,6 mln zł (74,9% ogółu, rok wcześniej 72,7%).

## GASTRONOMIA

Na terenie Małopolski istnieje bardzo mocno rozbudowana **sieć gastronomiczna**, co związane jest m. in. z rolą jaką odgrywa ten region w kraju jako zagłębienie turystyczne. W przypadku Krakowa również jako znaczący ośrodek koncentracji środowiska studenckiego. Turyści i studenci są znaczącymi klientami placówek gastronomicznych.

Po burzliwym okresie ilościowego rozwoju gastronomii w latach 90-tych, ostatnio obserwuje się pewne zahamowanie tego trendu. Procesowi temu towarzyszą jednak korzystne zmiany w zakresie jakości i różnorodności usług gastronomicznych, wymuszone rosnącą konkurencją i zwiększającymi się wymaganiami po stronie popytu.

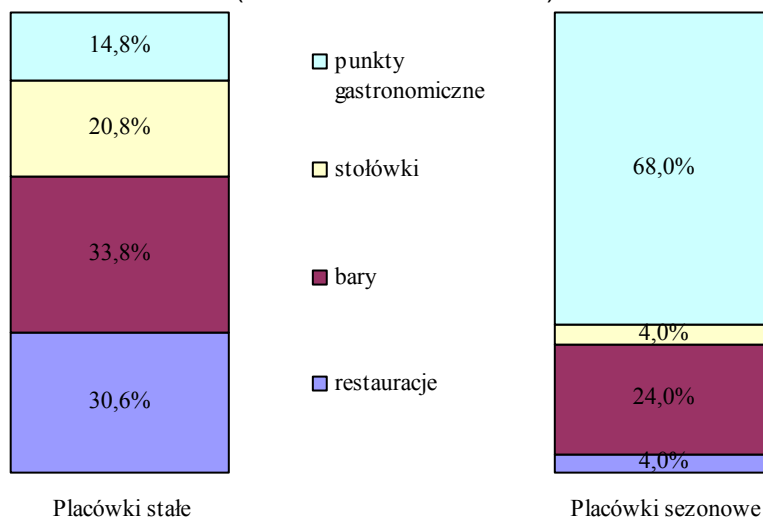
Na podstawie ankiet przeprowadzonych w 2003 r. wśród zakładów gastronomicznych zatrudniających więcej niż 9 osób na terenie województwa małopolskiego (według stanu na dzień 31 XII 2003 r.) działało 710 **stałych placówek gastronomicznych** i 25 **sezonowych**. W odniesieniu do 2002 r. łączna liczba placówek zwiększyła się o 20, tj. o 2,8%. W stosunku do 2000 i 2001 r. nastąpił jednak spadek, odpowiednio o 22,2 i 4,6 pkt procentowe. Na koniec 2003 r. działały w województwie 283 duże placówki, tj. zatrudniające powyżej 49 osób. Należy zaznaczyć, że pod względem ilościowym dominują placówki małe o mniejszej niż 9 liczbie osób w nich pracujących.

Wśród placówek gastronomicznych, w których liczba pracujących była większa od 9 osób, stałą działalność prowadziło: 217 restauracji, 240 barów, 148 stołówek i 105 punktów gastronomicznych. Pracą sezonową zajmowało się 17 punktów gastronomicznych, 6 barów, 1 restauracja i 1 stołówka.

W **strukturze własnościowej** gastronomii zdecydowanie dominował **sektor prywatny** obejmujący 575 placówek (81% ogółu), tj. o 2,4% mniej niż w 2002 r. W ramach sektora prywatnego w 2003 r. działały 24 placówki **własności zagranicznej** (w tym z własnością mieszaną o przewadze własności zagranicznej), co stanowiło zaledwie 4,2% ogólnej ilości prywatnych placówek gastronomicznych.

W **strukturze rodzajowej** placówek gastronomicznych w 2003 r. przeważały bary i restauracje, w tym 20,3% działało w powiązaniu z funkcją zakwaterowania.

**STRUKTURA RODZAJOWA PLACÓWEK GASTRONOMICZNYCH  
w których liczba pracujących przekracza 9 osób  
(stan w dniu 31 XII 2003 r.)**



**Wartość uzyskanych przychodów** z działalności gastronomicznej prowadzonej w placówkach objętych badaniem, zatrudniających powyżej 9 osób (mierzona w cenach bieżących) osiągnęła w 2003 r. kwotę 360,7 mln zł, tj. o 6,7% więcej niż w 2002 r., ale o 15,3% mniej od kwoty uzyskanej w 2000 r. i 3,3% mniej niż w 2001 r.

Najwięcej wpływów osiągnięto z produkcji gastronomicznej, tj. 252,6 mln zł, co stanowiło 70,1% ogółu przychodów. Ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych uzyskano 53,8 mln zł (14,9% ogólnej kwoty), a ze sprzedaży towarów handlowych 48,8 mln zł (13,5%). Pozostała działalność przyniosła 5,5 mln zł, tj. 1,5% całości przychodów gastronomii w 2003 r. W porównaniu z 2002 r. największy wzrost przychodów uzyskano ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych, bo o 10,7% (głównie ze względu na wzrost cen), natomiast produkcja gastronomiczna dała przychód większy o 3,8%.

Placówki gastronomiczne działające w **sektorze prywatnym** dostarczyły 308,7 mln zł przychodów, tj. 85,6% ogólnej sumy uzyskanej przez placówki zatrudniające powyżej 9 osób. W tej wartości 15,7 mln zł to przychody wypracowane przez placówki o **własności zagranicznej** (5,1% ogólnych przychodów sektora prywatnego). **Sektor publiczny** osiągnął w 2003 r. przychody o wartości 52,0 mln zł (14,4% ogółu).

Przeciętna wartość przychodów wypracowanych przez 1 placówkę gastronomiczną zatrudniającą więcej niż 9 osób w 2003 r. wyniosła ogółem 508,0 tys. zł (w 2002 r. kwota ta wynosiła 472,6 tys. zł.). Placówka gastronomiczna w sektorze publicznym wypracowała przeciętnie 385,0 tys. zł przychodów, a w sektorze prywatnym była to kwota rzędu 536,8 tys. zł.

Obserwowany wzrost przychodów w gastronomii dokonuje się m.in. dzięki coraz lepiej rozpoznawym preferencjom klientów zarówno w ramach usług masowych „fast food”, jak i „wielogwiazdkowych”, a także zwiększaniu zakresu dodatkowych usług np. „catering” czy różnorodnych imprez kulturalno-rozrywkowych w lokalach gastronomicznych.

**Uwaga:** Metoda przedsiębiorstw oznacza przyjmowanie całych podmiotów gospodarki narodowej za podstawę grupowania wszystkich danych charakteryzujących ich działalność według poszczególnych poziomów klasyfikacyjnych i podziałów terytorialnych.