

Małgorzata Kieźel
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Systemy rekomendacji w gastronomii jako determinanta wyboru lokali gastronomicznych przez konsumentów

Streszczenie

W artykule omówiono systemy rekomendacji w gastronomii jako determinanty podjęcia przez konsumentów decyzji o skorzystaniu z oferty lokali gastronomicznych. W części pierwszej przybliżono determinanty wyboru oferty gastronomicznej przez konsumentów. W części drugiej zaprezentowano rolę mediów społecznościowych w procesie rekomendacji. W punkcie trzecim zidentyfikowano działające w Polsce systemy rekomendacji usług gastronomicznych, zarówno te o zasięgu międzynarodowym, jak i bardziej regionalne. W trakcie badań wtórnych oraz badań *case study research* ustalono, że systemy rekomendacji opierają się w dużej mierze na opiniach klientów. Potwierdzając wysoką jakość usług gastronomicznych stają się tym samym zachętą do odwiedzania takich miejsc przez innych konsumentów. To z kolei może być znów podstawą do udzielenia pozytywnej rekomendacji w przyszłości. Systemy rekomendacji stanowią *łącznik* w dwustronnej relacji między podmiotami gastronomicznymi a ich klientami.

Słowa kluczowe: branża gastronomiczna, rekomendacje, media społecznościowe.

Kody JEL: D15, D81, D82, D83, M31, Z31

Wstęp

Zakłady gastronomiczne w Polsce mogą korzystać z systemu dobrowolnej rekomendacji obiektów, wprowadzonego przez Polskie Zrzeszenie Hoteli. Jednak nie jest to jedyne źródło potwierdzenia jakości w tej branży i zachęty dla potencjalnych klientów. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych pojawia się też możliwość uzyskania rekomendacji portali tematycznych i innych użytkowników zadowolonych z oferty zakładów gastronomicznych. Celem artykułu jest omówienie systemów rekomendacji w gastronomii, które można traktować jako czynnik przyczyniający się do utrzymania poziomu jakości usług gastronomicznych pożądanego przez klientów oraz ważną determinantę przy podjęciu przez konsumentów decyzji o skorzystaniu z oferty. W efekcie mogą one pobudzać popyt i przyczyniać się do rozwoju branży usług gastronomicznych. Stąd też przyjmuje się, że systemy rekomendacji stanowią ważny łącznik, działający na zasadzie sprzężenia zwrotnego, w dwustronnej relacji między przedsiębiorstwami gastronomicznymi a ich klientami (Bilska i in. 2014, s. 34-38). W artykule wykorzystano metodę dokumentacyjną obejmującą analizę źródeł wtórnych z badanej branży oraz badania jakościowe przy użyciu metody naukowych badań przypadków (*case research*), a w części teoretycznej – literaturę przedmiotu (Czakon 2011, s. 59 i nast.).

Determinanty wyboru oferty gastronomicznej przez konsumentów

Gastronomia to działalność gospodarcza, która służy zaspokajaniu potrzeb żywieniowych konsumentów, co odbywa się przez sprzedaż gotowych potraw i napojów oraz stwarzanie warunków umożliwiających ich konsumpcję na miejscu sprzedaży, jak również świadczenie różnych usług zaspokajających potrzeby w zakresie rozrywki, odpoczynku i psychicznej regeneracji sił. W tym ujęciu na pierwszy plan wysuwają się trzy podstawowe funkcje gastronomii, tj. funkcja produkcyjna, usługowa i handlowa (Sala 2004). Zakłady gastronomiczne mogą też prowadzić działalność dodatkową, do której zalicza się sprzedaż produktów kulinarnych na wynos, organizowanie działalności rozrywkowej, organizowanie imprez cateringowych (Doring 2008).

Branża gastronomiczna w Polsce należy do jednego z szybciej rozwijających się sektorów (Kudosz 2017, s. 4; Zimna 2017, s. 10-11; www16), ale u podstaw tego zjawiska nie leżą tylko czynniki ekonomiczne. Istotne są także przemiany społeczne, demograficzne i kulturowe, wpływające na kształtowanie się preferencji konsumenta (Kuśmierczyk, Szepieniec-Puchalska 2008, s. 6-13). Według ankietowanych przez GFK przedsiębiorców branży gastronomicznej, konsumenci przy wyborze lokalu kierowali się głównie jakością dań (73%) oraz cenami (70%). Jest to w bardzo dużym stopniu zbieżne z deklaracjami klientów, którzy w konsumenckiej części badania na dwóch pierwszych miejscach umieszczali właśnie jakość oraz ceny jako główne elementy oceny zakładów gastronomicznych. Potwierdza się to wyraźnie w wynikach badań prezentowanych w literaturze przedmiotu (Andaleeb, Conway 2006, s. 3-11; Czarniecka-Skubina 2008; Kwiatkowska 2010, s. 28-33; Ungku i in. 2011, s. 38-45; www17).

Zdecydowana większość badanych przedsiębiorców tej branży dostrzegła także zmieniające się wymagania klientów. Akcentowano zwłaszcza znaczenie dla klientów profesjonalnego podejścia do gości (76%) oraz rolę obsługi, zdolnej do udzielenia rzetelnej informacji (74%). Z badań wśród konsumentów wynika, iż spotkanie z przyjaciółmi jest nadal najczęstszym powodem do odwiedzania punktów gastronomicznych. Świadczy to o tym, że jedzenie posiłku „na mieście” ma dla konsumentów silny kontekst społeczny i motywowane jest potrzebą spotkania z innymi ludźmi (*Co lubią Polacy...* 2017, s. 29, 32, 35; www5).

Wzrost popularności spożywania posiłków poza domem potwierdza też raport *Polska na talerzu 2015*. Według przeprowadzonych na jego potrzeby badań, 15% ankietowanych regularnie jadało posiłki poza domem, a 21% przynajmniej 1-3 razy w miesiącu. Jak wspomniano, jakość dla konsumentów jest jednym z najważniejszych czynników decydującym o wyborze placówki gastronomicznej. Badania opinii publicznej¹ przeprowadzone przez IQS na zlecenie Makro Cash & Carry, dotyczące zwyczajów gastronomicznych Polaków, wykazały, że konsumenci postrzegają jakość przez pryzmat zagwarantowania w odpowiednim stopniu pewnych jej wyróżników (np. wartość odżywcza, smak, świeżość gotowego dania, jak i półproduktów, bezpieczeństwo konsumpcji i higieniczny sposób przygotowania

¹ Badania z wykorzystaniem metody CAWI na reprezentatywnej próbie 1000 polskich internautów powyżej 15. roku życia przeprowadzono w marcu 2015 roku.

oraz podania). Co ciekawe, według ankietowanych ogólne systemy zapewniania jakości czy też posiadane przez placówki gastronomiczne certyfikaty jakości mają niewielki wpływ na jakość żywności serwowanej na rynku gastronomicznym. Może to mieć związek z niskim poziomem wiedzy respondentów na temat istnienia i wdrażania tego typu systemów, szczególnie tych wewnątrzbranżowych (www6).

Mimo tego wśród klientów obserwuje się wzrost zainteresowania wyszukiwaniem informacji o restauracjach w Internecie (Kowalczyk 2012). Rekomendacje znajomych i rodziny są nadal najważniejsze jako źródła informacji, ale bardzo często są one poszukiwane też *on-line* (Grębowiec 2010). O tym, że kanał internetowy stanowi istotne źródło wiedzy na temat lokali gastronomicznych świadczą też przytaczane już wyniki badań przeprowadzonych w ramach raportu *Polska na talerzu*, według których 61% badanych pozyskiwało te informacje od swoich znajomych i rodziny, 17% z internetowych artykułów, 16% z serwisów społecznościowych, a 9% na forach internetowych. Relatywnie mniej, bo 6% wskazało jako źródło serwisy internetowe z recenzjami lokali. Jednocześnie jako ważną determinantę wyboru placówek gastronomicznych 23% badanych klientów wskazało właśnie rekomendacje, które pojawiły się na czwartym miejscu, na równi z obsługą, a za jakością dań (58%), cenami (47%) i lokalizacją (30%).

Rekomendacje są tym częściej udzielane, im klienci są bardziej zadowoleni z oferty i wracają do punktów, które ich satysfakcjonują. Rodzimi klienci są najbardziej lojalni właśnie względem usług z branży gastronomicznej. Według badań GFK, ponad połowa respondentów wskazywała restauracje i bary (60,5%) oraz kawiarnie (9,6%) jako miejsca, wobec których są najbardziej lojalni. Lojalność ta idzie w parze z polecaniem usług – prawie 90% respondentów wskazało usługi branży gastronomicznej jako najczęściej polecane znajomym. Restauracje i bary najczęściej rekomenduje 80,9% osób, a kawiarnie 9,5%. Najważniejszym czynnikiem sprzyjającym rekomendowaniu lokalu była aż dla 64,1% badanych jakość produktu lub usługi. Mniej istotnymi determinantami decydującymi o chęci powrotu do lokalu oraz polecaniu go znajomym była także atmosfera miejsca (13,5%) oraz profesjonalizm pracowników (10,7%) (*Jak budować pozytywne doświadczenia klientów*, s. 35; Cieślak i in. 2014, s. 15-24; www5).

Rola mediów społecznościowych w procesie rekomendacji oferty gastronomicznej

Rozwój mediów społecznościowych spowodował, że obecnie nieliczne firmy z branży gastronomicznej podejmują tego typu aktywności. Obecność na Facebooku, Twitterze czy Instagramie pozwala na atrakcyjne prezentowanie menu, ale także informacji na temat najnowszych wydarzeń (np. koncerty, wystawy, spotkania), które odbywają się w danym miejscu. Korzystanie z mediów społecznościowych daje zakładom gastronomicznym wiele korzyści. Obecność w różnych portalach umożliwia, przy stosunkowo niskich kosztach, dotarcie do klientów obecnych, co służy podtrzymywaniu z nimi relacji, jak również do dużej

liczby potencjalnych konsumentów, co może być pomocne przy ich pozyskaniu (www11; www9).

Ten kanał komunikacji jest bardzo ważny, gdyż w obliczu coraz powszechniejszego korzystania przez konsumentów z urządzeń mobilnych mogą oni w dowolnym miejscu sprawdzić, gdzie znajduje się najbliższa kawiarnia czy poszukiwana restauracja (www14). Z kolei klienci, którzy odwiedzają punkt gastronomiczny często oznaczają się na publikowanych przez siebie zdjęciach lub meldują się w tych lokalizacjach, informując swoich znajomych gdzie się znajdują². Może to wspomóc procesy decyzyjne i ułatwić innym wybór (Parzonko 2015, s. 122-13).

Klienci za pomocą portali internetowych coraz częściej na bieżąco przekazują informacje zwrotne na temat tego, co im się w danym zakładzie podoba, a co wymaga zmiany. Korzystne opinie udostępniane przez klientów oraz publikowane własne zdjęcia mogą stanowić element przyczyniający się do rozpowszechniania pozytywnej opinii na temat danego zakładu gastronomicznego. Taka rekomendacja dokonana przez klientów w gronie swoich znajomych czy też w szerszych społecznościach, jest znacznie bardziej wiarygodna, a przez to skuteczniejsza niż klasyczna reklama. Także w przypadku mniej pochlebnych ocen przedsiębiorstwo zyskuje wiedzę na temat kierunków zmian, które należałoby wprowadzić, aby odpowiedzieć na oczekiwania rynku. Jest to szczególnie ważne w sytuacji słabnącej skłonności młodych konsumentów do zgłaszania uwag co do jakości w lokalu (www6). Częściej jako kanał komunikowania swojego niezadowolenia wybierają oni media społecznościowe czy serwisy gastronomiczne, w których wolą dokonać negatywnego wpisu i odradzić ją znajomym. Bieżące monitorowanie wpisów oraz reagowanie na nie jest ważnym elementem pozwalającym na utrzymanie interaktywnej komunikacji z klientami.

Funkcję śledzenia znajomych smakoszy i wyświetlanie recenzji osób, które konsument obserwuje, aby później dokonać wyboru opartego na osobistych preferencjach, umożliwiają internetowy portal Zomato.pl (www7). Jest to popularny serwis z recenzjami restauracji założony w 2008 roku w Indiach. W tym czasie udało mu się zaistnieć w 16 krajach (m.in. w Ameryce Południowej w Kolumbii, Kanadzie, Nowej Zelandii, na Filipinach, Malezji, w RPA, Turcji, Libanie, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Portugalii), prezentując na swoich stronach szczegółowe informacje na temat ponad 260 tysięcy restauracji. Miesięcznie Zomato odwiedza blisko 30 mln użytkowników (www22). Zainteresowany informacją konsument może w ramach tego portalu znaleźć oprócz recenzji lokali, także dostępne menu oraz ich dokładną lokalizację, zarówno na stronie, jak i w aplikacji mobilnej. W ramach ekspansji na rynek Europy Środkowej i Wschodniej, Zomato przejął we wrześniu 2014 roku polski serwis z recenzjami Gastronauci.pl³. Był to portal o bardzo dobrze rozpoznawalnej w Polsce marce, ugruntowanej pozycji i stosunkowo długiej tradycji (powstał w 2007 roku, czyli rok wcześniej niż Zomato). Według danych z września 2014 roku, portal Gastronauci.pl był największym internetowym przewodnikiem po restauracjach w kraju. Dysponował też bardzo

² Wiąże się to z trendem, w ramach którego kawiarnie i restauracje stają się „trzecim miejscem”, przestrzenią, w której można odpocząć i spotkać się z przyjaciółmi, ale też „pokazać się” otoczeniu, budując swój status społeczny.

³ W sierpniu 2014 roku. Zomato przejął w Czechach i w Słowacji dwa serwisy Lunchtime.cz i Obedovat.sk.

dużą bazą klientów – ponad 100 tys. zarejestrowanych użytkowników, 4 mln wyświetleń w miesiącu. Restauratorzy lub pracownicy serwisu rejestrowali w nim lokale, a odwiedzający je klienci oceniali je gwiazdkami lub wpisywali komentarze. Mogli to robić w komputerze albo z aplikacji na urządzenia mobilne (www8). Po przejściu przez Zomato portal nadal funkcjonuje jako platforma łącząca użytkowników i branżę restauratorską, choć pod nową marką i na zmienionych warunkach, krytykowany niekiedy przez internautów.

Systemy rekomendacji usług gastronomicznych – *case research*

Zakłady gastronomiczne w Polsce mogą korzystać z systemu dobrowolnej rekomendacji obiektów, który został wprowadzony w 1993 roku przez Zrzeszenie Polskich Hoteli Turystycznych i jest kontynuowany od 1996 roku przez Polskie Zrzeszenie Hoteli. Postępowanie rekomendacyjne jest wszczynane na wniosek zainteresowanego zakładu, który pokrywa też jego koszty. Przedsiębiorstwa spełniające minimalne wymagania określone przez Komisję Gastronomiczną PZH otrzymują odpowiednie świadectwo przyznawane na dwa lata kalendarzowe. Celem rekomendacji jest wyłonienie najlepszych obiektów hotelarskich i gastronomicznych, oferujących szczególnie wysoki standard usług. Rekomendacja zrzeszenia ma istotny wpływ na postrzeganie danego obiektu, stanowiąc branżowe wyróżnienie i dając szansę na wzrost zainteresowania klientów (Witkowski 2002).

TripAdvisor.com to największy na świecie portal turystyczny. Udostępnia on szeroki zakres funkcji, które pozwalają zaplanować podróż, dokonać rezerwacji oraz ocenić jakość usług po skorzystaniu z nich. Klienci udzielają w ten sposób innym turystom rekomendacji na podstawie własnych odczuć. Opinie milionów internautów korzystających z serwisu są później wykorzystywane do wyróżniania przedsiębiorstw, które cieszą się szczególnym uznaniem. W 2010 roku portal wprowadził Certyfikat Doskonałości dla obiektów zakwaterowania, atrakcji i restauracji z całego świata, stale zapewniających najwyższy poziom obsługi. Aby wytypować laureatów certyfikatu, TripAdvisor korzysta z materiałów od podróżnych – ocen wraz z recenzjami, ogólnej oceny oraz liczby i aktualności recenzji. Aby otrzymać certyfikat jakości, obiekt musi: uzyskać ogólną ocenę na stronie TripAdvisor na poziomie co najmniej czterech z pięciu gwiazdek, zgromadzić minimalną wymaganą liczbę recenzji i ogłaszać się na stronie TripAdvisor od co najmniej dwunastu miesięcy (www18).

To wyróżnienie jest cenione na rynku, gdyż opiera się autentycznych na ocenach osób, które skorzystały z danych usług, co czyni wiarygodnym źródło informacji. W ten sposób TripAdvisor pomaga podróżnym znaleźć obiekty, które stale świadczą usługi na najwyższym poziomie i ułatwia procesy decyzyjne konsumentów. Warto nadmienić, że w 2016 roku aż 55% laureatów Certyfikatu Jakości TripAdvisor stanowiły restauracje. Nagrodzeni mogą uzyskać wydrukowany certyfikat i otrzymują naklejkę na szybę, co jest dobrym sposobem na zachęcenie innych klientów (wewnętrzne badania pokazują, że 75% podróżnych korzystających ze strony TripAdvisor, chętniej wybierają firmy cieszące się jego uznaniem). Laureaci otrzymują też na stronie obiektu w witrynie pl.tripadvisor.com odznakę certyfikatu

jakości oraz dostęp do widżetu certyfikatu jakości oraz innych narzędzi promocyjnych na stronie pl.tripadvisor.com/Excellence i w centrum zarządzania (www18).

Serią opracowań o międzynarodowym zasięgu są *Przewodniki Michelin*. Obejmują one m.in. *Czerwone przewodniki gastronomiczne*, w których ujęte są wybrane, najlepsze hotele i restauracje w każdej kategorii i na każdą kieszeń. Jest to możliwe dzięki stosowaniu tych samych kryteriów i metod oceny w każdym lokalu na całym świecie. Ocena opiera się na kilku zasadach – lokale są wybierane obiektywnie, stosuje się anonimowe inspekcje, nie pobiera opłat za umieszczenie obiektu na liście, wizytuje się je średnio raz na 18 miesięcy dla aktualizacji oceny. Używa się trzygwiazdkowego systemu rekomendującego oraz rozbudowanego systemu symboli, opisujących każdy lokal. Gwiazdki są przyznawane według pięciu kryteriów: jakości oferowanych dań, ich smaku, sposobu podania, stylu kuchni, stosunku jakości do ceny oraz stałości poziomu kuchni lokalu. Dodatkowo przy restauracjach oznaczonych gwiazdką, umieszcza się wykaz ich trzech specjalności kulinarnych. Gwiazdki oceniają potrawy, a cechy lokalu, takie jak wystrój, liczba kelnerów czy jakość udogodnień są ocenione przy użyciu symbolu skrzyżowanego widelca i łyżki. Każda restauracja może być wyróżniona symbolem od jednego do pięciu skrzyżowanych sztućców (www3).

W przewodnikach restauracje z czerwonym symbolem Wschodzącej Gwiazdki są uznawane za najlepsze w swojej kategorii i mają szansę na wyższe wyróżnienie, o ile udowodnią stałość wysokiego poziomu usług (są bliskie otrzymania 1, 2 lub 3 gwiazdek) (www1). Pierwszą restauracją w Polsce z gwiazdką Michelin zostało w 2013 roku Atelier Amaro w Warszawie, a w 2016 roku gwiazdkę dostała warszawska restauracja Senses. W 2016 roku symbol Bib Gourmand oznaczający korzystny stosunek jakości do ceny otrzymała restauracja Zazie w Krakowie. Wcześniej takie wyróżnienie otrzymały Brasserie Warszawska oraz Butchery and Wine w Warszawie (www2; www21).

Inny projekt, *Poland 100 Best Restaurants*, to przewodnik po polskiej gastronomii i całoroczna akcja rekomendacji najlepszych polskich restauracji. Jest to prestiżowe, pierwsze i jedyne w skali kraju przedsięwzięcie o takim zasięgu i formule. Restauracje są w głównej mierze oceniane przez konsumentów, co daje większą obiektywność i wiarygodność niż recenzje krytyków kulinarnych. Na wynik składają się: ocena restauracji przeprowadzona przez ankietowanych wśród klientów restauracji, ocena dokonana przez stronę internetową, głosowanie SMS-owe, przez Facebooka oraz ocena inspektorów przeprowadzona podczas badania Mystery Shopping. Co ważne, anonimowymi inspektorami są osoby związane z gastronomią, ale mogą to być także konsumenci. Aby zostać inspektorem, należy przesłać do organizatorów projektu rzetelną recenzję odwiedzonej restauracji, dbając o ciekawy i oryginalny opis (www3).

Programowi towarzyszy aplikacja, wykorzystująca lokalizację GPS, która pozwala wyszukiwać i przeglądać najlepsze polskie restauracje, rekomendowane przez konsumentów zgromadzone na liście www.poland100bestrestaurants.pl oznaczone kolorem czerwonym i logo oraz restauracje z listy aspirujących (polandbestrestaurants.pl). Nagrody są przyznawane w kategorii „Najlepsza Restauracja w Polsce” oraz „Najlepsza karczma w Polsce” w trzech grupach: Award of Excellence – 1 widelec, Best of Award of Excellence – 2 widelec

oraz Grand Award – 3 widelce oraz Grand Award – 3 widelce PLUS. Miejsce restauracji w grupie ustalane jest na zasadzie – 75% oceny konsumentów – ankiety, głosowania, 25% oceny inspektorów (www15).

Z kolei Magda Gessler, znana bardzo dobrze w branży gastronomicznej, a dzięki programom telewizyjnym także konsumentom indywidualnym, od trzech sezonów przyznaje Poziomki. Są to jej subiektywne odznaczenia, które stworzyła na wzór gwiazdek Michelin, aby nagradzać restauracje i hotele wyróżniające się najwyższą jakością jedzenia i obsługi. Powstający w efekcie co sezon nowy przewodnik, zawiera opisy ponad 150 miejsc, do których warto się wybrać i pomaga znaleźć miejsca najlepsze dla par, rodzin, singli, na podróż służbową, wakacje, przystanek w drodze czy spotkanie z przyjaciółmi. Wśród rekomendowanych miejsc znajdują się podopieczni z *Kuchennych rewolucji*, którzy korzystając z porad prowadzą dobrze prosperujące lokale, ale także niepozorne czy ulokowane w niezbyt atrakcyjnych rejonach miejsca oferujące wyróżniającą się jakość (www13).

Innym programem rekomendacji firm z branży gastronomicznej jest Podprogram CIRF *Najlepsze polskie restauracje*, gdzie mogą zgłaszać się restauracje, bary, hotele, firmy cateringowe itp. (www4). Przystąpienie wymaga spełnienia warunków w trzech obszarach – zaufania i nieposzlakowanej opinii wśród klientów, kompetencji i doświadczenia kadry, wprowadzania innowacyjnych rozwiązań biznesowych dla zwiększania poziomu jakości oferty. Po ich wypełnieniu i potwierdzeniu, podmiot może ubiegać się o nadanie certyfikatu CIRF, który jest przyznawany na 1 rok od daty przystąpienia do programu. Wyróżnione tak przedsiębiorstwa gastronomiczne mogą liczyć na reprezentację na rynku lokalnym i ogólnopolskim. Certyfikat i wpis do bazy budują przewagę konkurencyjną, dzięki szybszemu pozyskiwaniu klientów i częstszej współpracy z innymi podmiotami oraz podniesieniu prestiżu. Intensyfikacji ulega również promocja dzięki pozycjonowaniu strony www poprzez serwis CIRF.PL oraz objęcie firmy „Parasolem ochronnym CRIF”, który dba o reputację firmy w Internecie.

W ramach propagowania rekomendacji w branży gastronomicznej w wymiarze regionalnym warto wymienić działanie podjęte w województwie małopolskim. Urząd Miasta Krakowa we współpracy z Krakowską Kongregacją Kupiecką, Makro Cash & Carry i Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego od 10 lat organizuje Akcję Rekomendacji Krakowskich Restauracji. Ma ona na celu m.in. promocję krakowskich restauracji i oferty gastronomicznej jako wysokiej jakości produktu turystycznego oraz promowanie potraw regionu Małopolski. Zainteresowani restauratorzy mogą starać się o ogólną rekomendację oraz startować w konkursach w czterech dodatkowych kategoriach: „Dla wymagających”, „Dla rodzin z dziećmi”, „Z małopolską potrawą regionalną” i „Magiczne Miejsce”. W III edycji konkursu wprowadzono kategorię „Zawstydz obwarzanka i zagłusuj!”. W 2016 roku restauracje mogły brać udział w osobnych kategoriach „Wyjątkowy produkt kulinarny” i „Zjawiska, trendy, inicjatywy”, w których internauci mogli proponować, a później głosować na ulubiony przysmak kulinarny (www20).

W ramach Akcji członkowie Kapituły Rekomendującej, przedstawiciele branży, szkół gastronomicznych, organizacji i instytucji związanych z gastronomią i turystyką oraz me-

diów, oceniają jadłospis, smak potraw, profesjonalizm obsługi, czystość i estetykę oraz dodatkową ofertę związaną z daną kategorią lokali. Rekomendowane restauracje promowane są też m.in. w przewodniku po restauracjach *Kraków na Widelcu 2015*, w wyszukiwarce restauracji na stronie Miejskiej Platformy Internetowej *Magiczny Kraków* (www.krakow.pl), w aplikacji mobilnej My KRK i na stronach www.krakow.travel.pl ([www19](#)).

Konsumenci chętniej korzystają z oferty zakładów gastronomicznych, które są wyróżnione różnymi certyfikatami, gdyż sami chcą sobie wyrobić zdanie na ten temat. Dzieli się później swoimi opiniami na temat jakości i atmosfery w takich placówkach przez media społecznościowe, przyczyniając się do dalszego rozpowszechniania rekomendacji ([www10](#)).

Podsumowanie

Rynek gastronomiczny w Polsce w ostatnich latach znacznie się rozwinął. Zwiększa się liczba nowych lokali, w branży dostrzega się znaczenie zapewnienia odpowiedniej jakości oferty i usług ([www7](#)). Starania te stanowią później istotne źródło budowania przewagi konkurencyjnej, szczególnie, jeśli zostaną dostrzeżone przez klientów i/lub branżowe organizacje opiniotwórcze. Efektem takiego docenienia są pozytywne opinie rozpowszechniane za pośrednictwem mediów społecznościowych lub wyróżnienia w różnego rodzaju konkursach i programach rekomendacyjnych. Takie oznaczenia są dla restauratorów prestiżową nagrodą i zarazem zwykle przyczyniają się do wzrostu obrotów wyróżnionych w ten sposób restauracji. Na przykład dla obiektów z gwiazdką Michelina wzrost obrotów wynosi nawet kilkadziesiąt procent, a rezerwacja musi być ustalana nawet z rocznym wyprzedzeniem ([www12](#)). Powoduje to zwykle podejmowanie przez dane przedsiębiorstwo dalszych starań o zapewnienie jakości i utrzymanie takiego statusu.

Uzyskanie przez zakład gastronomiczny certyfikatu lub ujęcie go w prestiżowym przewodniku gastronomicznym zwykle potwierdza odpowiednią jakość oferty oraz obsługi i stanowi zarazem rekomendację dla aktualnych i potencjalnych klientów. To skuteczna zachęta do odwiedzania takich miejsc i sprawdzenia osobiście wyróżnionego w ten sposób miejsca, co może być podstawą do udzielenia pozytywnej rekomendacji w przyszłości. Takie systemy rekomendacji stanowią w tej sytuacji *łącznik, działający na zasadzie sprzężenia zwrotnego*, w budowaniu dwustronnej, satysfakcjonującej relacji między przedsiębiorstwami gastronomicznymi a ich klientami.

Bibliografia

- Andaleeb S., Conway C. (2006), *Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*, "Journal of Services Marketing", No. 20(1).
- Bilska B., Grzesińska W., Tomaszewska M., Przybylski W. (2014), *Ocena wpływu wybranych czynników na wybór lokali gastronomicznych*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, tom XVI, nr 4.

- Cieślik E., Cieślik J., Wasilewski P., Turcza K., Siembida A. (2014), *Ocena jakości usług gastronomicznych jako czynnik zwiększający zaufanie konsumentów*, "Journal of Agribusiness and Rural Development", No. 3(33),.
- Co lubią Polacy. 2017. Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport* (2017), BROG Media Biznesu Sp. z o.o., Warszawa.
- Czakon W. (2011), *Zastosowanie studiów przypadków w badaniach nauk o zarządzaniu*, (w:) Czakon W. (red.), *Podstawy metodologii w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Czarniecka-Skubina E. (2008), *Obsługa konsumenta w gastronomii i cateringu*, SGGW, Warszawa.
- Doring H.(2008), *Gastronomia XXI wieku – nowe wyzwania*, „Food Service”, nr 3.
- Grębowiec M. (2010), *Czynniki warunkujące jakość oraz ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych na rynku gastronomicznym*, „Turystyka i Logistyka”, nr 80.
- Jak budować pozytywne doświadczenia klientów* (2017), KPMG Nunwood, Warszawa.
- Kowalczyk I. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy*, SGGW, Warszawa.
- Kudosz M. (2017), *Rynek w liczbach*, (w:) *Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport*, BROG Media Biznesu Sp. z o.o., Warszawa.
- Kuśmierczyk K., Szepieniec-Puchalska D. (2008), *Zmiany w konsumpcji żywności w Polsce*, „Przemysł Spożywczy”, nr 12(62).
- Kwiatkowska E. (2010), *Udział usług gastronomicznych w realizacji potrzeb żywieniowych konsumentów*, „Marketing i Rynek”, nr 7.
- Parzonko A. (2015), *Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(359).
- Przewodnik: Trendy w gastronomii* (2016), Restauratorzy Food Consulting, Warszawa.
- Sala J. (2004), *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa.
- Ungku F., Ungku Z.A., Huey Ch.B., Murali S., Rosli S. (2011), *Foodservice Hygiene Factor – The Consumer Perspective*, “International Journal of Hospitality Management”, No. 30(3).
- Witkowski Cz. (2002), *Hotelarstwo*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Zimna M. (2017), *Polska gastronomia na fali*, (w:) *Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport*, BROG Media Biznesu Sp. z o.o., Warszawa,.
- (www1) <http://dziennikturystyczny.pl/2010/01/ranking-gwiazdek-michelin/> [dostęp: 25.05.2015].
- (www2) <http://metrowarszawa.gazeta.pl/metrowarszawa/1,141637,19740047,druga-gwiazdka-michelin-dla-warszawskiej-restauracji.html> [dostęp: 25.05.2015].
- (www3) <http://poland100bestrestaurants.pl/> [dostęp: 25.05.2015].
- (www4) <http://www.cirf.pl/index.php/o-cirf/podprogramy-cirf/najlepsze-polskie-restauracje> [dostęp: 25.05.2015].
- (www5) <http://www.gfk.com/pl/aktualnosci/press-release/2016-rokiem-dynamicznego-rozwoju-polskiej-gastronomii> [dostęp: 22.05.2015].
- (www6) http://www.grupaiqs.pl/wp-content/uploads/2015/04/raport_polska_na_talerzu_2015.pdf [dostęp: 22.05.2015].
- (www7) <http://www.horecanet.pl/Analiza--Rynek-gastronomiczny-postawi%C5%82-na-jakosc,wiadomosc,22,sierpien,2016.aspx> [dostęp: 22.05.2015].
- (www8) <http://www.horecanet.pl/Portal-gastronomiczny-sprzedany,wiadomosc,24,wrzesien,2014.aspx> [dostęp: 22.05.2015].
- (www9) <http://www.horecanet.pl/Wiadomosci/2016/marzec/16/Przy-wyborze-lokalu-liczy-sie-opinia-innych.aspx> [dostęp: 22.05.2015].

- (www10) <http://www.inbound-marketing.pl/2013/10/poradnik-social-media-dla-branzy-gastronomicznej/> [dostęp: 22.05.2015].
- (www11) <http://www.internetstandard.pl/news/Internauci-stosuja-marketing-szeptany,164612.html> [dostęp: 22.05.2015].
- (www12) http://www.kuchniaplus.pl/program/program-tv/full/gwiazdki-michelina-obsesja-doskonalosci_34616#ixzz2n6vv2GiN [dostęp: 25.05.2015].
- (www13) <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/101-miejsc-magdy-gessler-wychodzi-przewodnik-popularnej-restauratorki,artykuly,343245,1.html> [dostęp: 25.05.2015].
- (www14) <http://www.poradnikrestauratora.com.pl/digital-signage-oraz-social-mobile-w-gastronomii> [dostęp: 22.05.2015].
- (www15) <http://www.poradnikrestauratora.com.pl/gala-poland-10o-best-restaurants-awards-2016> [dostęp: 22.05.2015].
- (www16) <http://www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/gfk-w-2016-r-dynamiczny-rozwoj-gastronomii-w-polsce-raport,139261.html> [dostęp: 22.05.2015].
- (www17) http://www.restauratorzy.com/wp-content/uploads/2016/07/Przewodnik_trendy-w-gastronomii-2016.pdf [dostęp: 22.05.2015].
- (www18) <https://pl.tripadvisor.com/TravelersChoice-Restaurants> [dostęp: 25.05.2015].
- (www19) https://wroclaw.q-mapa.pl/miejsca/rekomendacje/?category_id=20 [dostęp: 25.05.2015].
- (www20) https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=69354 [dostęp: 25.05.2015].
- (www21) https://www.viamichelin.pl/web/Restauracja/Krakow-31_056-Zazie-485981-41102 [dostęp: 25.05.2015].
- (www22) <https://www.zomato.com/pl/poland> [dostęp: 25.05.2015].

Recommendation Systems for Gastronomy as a Determinant of the Choice of Catering Premises by Consumers

Summary

In her article, the author discussed the systems of recommendation for gastronomy as a determinant of consumers' choice. In the first part, she brought closer the determinants of the choice of catering offer by consumers. In the second part, the author presented the role of social media in the process of providing recommendation. In the third part, she identified the operating in Poland systems of recommendation of catering services, both those with the international range and more regional. In the course of secondary research and case studies, the author revealed that the recommendation systems were based to a great extent on customers' opinions. Confirming the high quality of catering services, thus they become an incentive to visit such places by other consumers. This can be the basis for a next positive recommendation in the future. So, recommendation systems are like bridges in the bilateral relationship between gastronomy enterprises and their customers.

Key words: gastronomy, recommendation, social media.

JEL codes: D15, D81, D82, D83, M31, Z31

Системы рекомендации в общественном питании как детерминант выбора потребителями заведений общепита

Резюме

В статье обсудили системы рекомендации в общественном питании в качестве детерминантов принятия потребителями решения об использовании предложения заведений общепита. В первой части приблизили детерминанты выбора потребителями предложения общепита. Во второй части представили роль социальных медиа в процессе рекомендации. В третьей части выявили действующие в Польше системы рекомендации услуг общепита – как те с международным охватом, так и более региональные. По ходу вторичных обследований и анализов конкретных хозяйственных ситуаций выявили, что системы рекомендации в большой степени основаны на мнениях клиентов. Подтверждая высокое качество услуг общепита, тем самым они становятся поощрением для посещения таких мест другими потребителями. Это, в свою очередь, может быть основой для предоставления рекомендации в будущем. Системы рекомендации представляют собой связующее звено в двухсторонних отношениях между субъектами общепита и их клиентами.

Ключевые слова: отрасль общественного питания, рекомендации, социальные медиа.

Коды JEL: D15, D81, D82, D83, M31, Z31

Artykuł nadesłano do redakcji w grudniu 2017 roku

Afiliacja:

dr Małgorzata Kieźel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Zarządzania

Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki

ul. 1 Maja 50

40-287 Katowice

e-mail: malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl