



Marta Sidorkiewicz
UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

PROMOCJA ZAWODU SOMMELIERA NA KRAJOWYM RYNKU PRACY

Abstract

The promotion of the sommelier profession on the job market in Poland

The profession of the sommelier is not popular in the Polish hospitality industry. In most restaurants, this position does not exist. Only in a few, best restaurants this kind of workplace is created. However, forecasts for wine consumption in the Polish society suggest that the profession of sommelier will continue to develop constantly. So far, customers have not expected advice on wines because they do not know that they could receive such help. This does not mean, however, that there is no promotion area for the sommelier profession on the national job market. Since 2001, the Association of Polish Sommeliers has been operating, which undertakes a number of actions in the field. The main aim of the article is to present the activities of the Association with reference to promoting the sommelier profession on the job market in Poland, and to evaluate their effectiveness. The paper covers the theoretical aspects of profession promotion, the legislative conditions of the sommelier profession in Poland, and the characteristics of the activities of the Association of Polish Sommeliers for promoting the sommelier profession.

Key words: promotion, profession, sommelier

Słowa kluczowe: promocja, zawód, sommelier

WPROWADZENIE

Zawód sommeliera jest w polskiej branży hotelarsko-gastronomicznej profesją niszową. W przeważającej większości polskich restauracji takie stanowisko po prostu nie istnieje. Tworzy się je tylko w nielicznych, najlepszych restauracjach. Niemniej jednak prognozy dotyczące spożywania wina przez polskie społeczeństwo pozwalają przypuszczać, że zawód sommeliera stale będzie się rozwijać. Obecnie sami klienci nie oczekują doradztwa w sprawach win, ponieważ nie wiedzą, że mogliby taką pomoc otrzymać.

Taki stan rzeczy nie oznacza jednak, że na krajowym rynku pracy nie dzieje się nic w kwestii promowania zawodu sommeliera. Od 2001 r. funkcjonuje bowiem Stowarzyszenie Sommelierów Polskich, które podejmuje liczne działania w obszarze integracji środowiska sommelierskiego, poszerzania wiedzy na temat wina, a także podnoszenia standardów usług oraz kwalifikacji pracowników w polskiej gastronomii, a tym samym wpływa bezpośrednio na promocję tego zawodu na polskim rynku pracy.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie działań prowadzonych przez Stowarzyszenie Sommelierów Polskich w kwestii promocji zawodu sommeliera na rynku pracy w Polsce oraz próba oceny ich skuteczności w wyżej wymienionym zakresie.

W pracy wykorzystano przede wszystkim metodę badawczą *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu i dotyczącego analizowanego zagadnienia aktu prawodawczego, a także eksploracji portali internetowych odnoszących się do omawianej problematyki. Ponadto zastosowano metodę operacji logicznych (przede wszystkim dedukcji i indukcji oraz – w celu uproszczenia prezentacji części problemów – także redukcji) i metodę obserwacji (zwłaszcza w odniesieniu do aspektów praktycznych).

TEORETYCZNE ASPEKTY PROMOCJI ZAWODU

Promocja, zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym, stanowi zagadnienie bardzo złożone. Promowanie swego rodzaju idei

czy pomysłu, jaki stanowi wybór konkretnego zawodu, jest dużo trudniejsze niż promowanie określonych dóbr materialnych lub oferty usługowej. Taki stan rzeczy z pewnością wpływa na dobór narzędzi marketingowych wykorzystywanych do promowania konkretnego zawodu.

Omawiając problematykę promocji zawodu, z pewnością należy zacząć teoretyczne rozważania od zdefiniowania podstawowych pojęć. W literaturze dotyczącej tematyki marketingowej promocja bywa rozmaicie określana.

W „Leksykonie marketingu” Altkorn i Kramer (1998) nazywają promocję instrumentem marketingu-mix, za którego pomocą dąży się do zwiększenia znajomości produktu i/lub przedsiębiorstwa na rynku. Wiktor (2001) podaje, że promocją to zespół działań i środków, za których pomocą przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub przedsiębiorstwo, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową.

W związku z powyższym promocję zawodu można określić jako wszelkiego rodzaju działania podejmowane przez propagatorów danej branży zawodowej w celu poinformowania zainteresowanych podjęciem danej pracy m.in. o potencjalnych miejscach pracy, potrzebnych do wykonywania danej pracy umiejętnościach, wiążących się z nią kompetencjach oraz możliwościach rozwoju osobistego w danym zawodzie.

Elementy tworzące promocję nie zostały jednoznacznie zidentyfikowane w literaturze przedmiotu; różnią się one w zależności od poglądów badaczy tej problematyki. Niemniej jednak za podstawowe instrumenty promocji uważa się:

- reklamę;
- promocję sprzedaży;
- *public relations* (PR);
- promocję osobistą (zwaną także sprzedażą osobistą).

Reklama jest jednym z głównych narzędzi stosowanych przez wszelkiego rodzaju propagatorów i ma na celu dotarcie z informacją do rynku docelowego oraz ogółu społeczeństwa. Według Kotlera (1999) reklama to wszelkiego rodzaju płatna forma niesobistej

prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług określonego nadawcy. W zależności od zastosowanych środków przekazu (nośników) można wyróżnić reklamę telewizyjną, prasową, radiową, wydawniczą, wystawieniczą, pocztową, zewnętrzną oraz internetową. Główną cechą odróżniającą reklamę od innych form promocji jest forma oddziaływania. Reklamując daną ideę, propagator nie kontaktuje się bezpośrednio (osobiście) z odbiorcą komunikatów, lecz przesyła je za pomocą różnorodnych nośników. Jest to zatem jednostronny przekaz informacji, bez natychmiastowej interakcji. Z tego względu pożądane efekty reklamowania pojawiają się w długim czasie, a zatem propagatorzy danego zawodu muszą wykazać się cierpliwością w oczekiwaniu na nie, a także świadomością, iż planowanie i realizacja działań reklamowych muszą być podjęte z dużym wyprzedzeniem, na długo przed planowanym okresem spodziewanych rezultatów (Panasiuk 2013). W dobie powszechnego dostępu do Internetu jednym z przykładów najskuteczniejszej reklamy jest strona internetowa.

Kolejny instrument promocji to promocja sprzedaży (zwaną promocją uzupełniającą lub dodatkową), która ma na celu doprowadzić do natychmiastowego wzrostu sprzedaży za pomocą krótkoterminowych bodźców zachęcających nabywców. Ten rodzaj promocji cechuje duża różnorodność stosowanych narzędzi oraz otwartość na wciąż nowe, często niekonwencjonalne rozwiązania. Ponieważ zawód nie jest produktem, który można zakupić, ale ideą czy pomysłem, którym można się zainteresować, ten rodzaj komponentu promocji nie ma szerszego zastosowania na rynku pracy.

Public relations rozumie się natomiast jako budowanie relacji danego propagatora z otoczeniem. Współcześnie PR w odniesieniu do poruszanej w artykule tematyki skoncentrowane jest na kreowaniu wizerunku danego zawodu w ramach teź relacji. Są to stosunki kształtowane przez określone podmioty, a dotyczą dużych grup społecznych lub całej publiczności. Istotę PR stanowi zabieganie o dobre stosunki ze środowiskiem (w tym potencjalnymi pracownikami, dziennikarzami, organizacjami społecznymi, agencjami rządowymi) i zrozumienie jego działalności (Michalski 2007).

Ostatni komponent promocji, czyli promocja osobista, jest instrumentem systemu komunikowania się propagatora z rynkiem oraz wspierania – w przypadku analizowanego zagadnienia – zainteresowania, związanym z bezpośrednimi kontaktami z grupą docelową. W odróżnieniu od promocji czy reklamy, promocja osobista stanowi formę osobistego komunikowania się, w której istotną rolę pełni propagator. Może być to zarówno kontakt twarzą w twarz, jak i kontakt telefoniczny. Współcześnie listę sposobów bezpośredniego kontaktowania się z osobami zainteresowanymi zawodem uzupełnia jeszcze jeden, tj. kontakt internetowy (Panasiuk 2013).

SOMMELIER JAKO ZAWÓD SKLASYFIKOWANY. UJĘCIE PRAWODAWCZE

Klasyfikacja zawodów i specjalności (Załącznik...) jest usystematyzowanym zbiorem zawodów i specjalności zidentyfikowanych m.in. na polskim rynku pracy, do którego należy również profesja sommeliera. Klasyfikacja ta¹ opracowana została na podstawie Międzynarodowego Standardu Klasyfikacji Zawodów ISCO-08. Aktualizowanie klasyfikacji w celu dostosowania jej do zmian zachodzących na rynku pracy (polskim i europejskim) poprzez wprowadzanie do niej nowych zawodów/specjalności odbywa się co 2–3 lata w drodze zmian rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu ich stosowania (Klasyfikacja... 2014).

Struktura klasyfikacji oparta jest na systemie pojęć, z których najważniejsze to: zawód, specjalność, umiejętność oraz kwalifikacje zawodowe. Zawód zdefiniowany został

jako zbiór zadań (zespół czynności) wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych stale lub z niewielkimi zmianami przez poszczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji (wiedzy i umiejętności), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki. Wykonywanie zawodu musi stanowić źródło dochodów. Zawód może dzielić się na specjalności. Specjalność jest wynikiem podziału pracy w ramach zawodu, zawiera część czynności o podobnym charakterze (związanych z wykonywaną funkcją lub przedmiotem pracy), wymagających pogłębionej lub dodatkowej wiedzy i umiejętności, zdobytych w wyniku dodatkowego szkolenia lub praktyki. Umiejętność zaś określono jako sprawdzoną możliwość wykonywania odpowiedniej klasy zadań w ramach zawodu (specjalności), natomiast przez kwalifikacje zawodowe rozumiane są układy wiedzy i umiejętności wymagane do realizacji składowych zadań zawodowych.

W klasyfikacji uwzględniono cztery szerokie poziomy kwalifikacji, które zdefiniowano w odniesieniu do poziomów wykształcenia. Nie oznacza to zatem, że kwalifikacje można uzyskać tylko w ramach systemu szkolnego. Można je często nabyć w ramach systemu kursowego lub poprzez praktykę. Decydującym czynnikiem dla określenia, jak dany zawód powinien być sklasyfikowany, są wymagane kwalifikacje niezbędne do wykonywania zadań i obowiązków, a nie sposób, w jaki te kwalifikacje są osiągnane.

Struktura klasyfikacji to wynik podziału poszczególnych zawodów i specjalności na grupy elementarne, a tych z kolei na bardziej zagregowane grupy średnie, duże i wielkie, na podstawie podobieństwa kwalifikacji zawodowych wymaganych do realizacji zadań danego zawodu (specjalności) z uwzględnieniem obydwu aspektów kwalifikacji, tj. ich poziomu i specjalizacji.

W efekcie struktura klasyfikacji zawodów i specjalności obejmuje 10 grup wielkich, 43 grupy duże (wewnętrzny podział grup wielkich), 132 grupy średnie (wewnętrzny podział grup dużych) i 444 grupy elementarne (wewnętrzny podział grup średnich), przy czym grupy elementarne obejmują 2366 zawodów i specjalności.

¹ Klasyfikację przyjęto w grudniu 2007 r. na trójstronnym spotkaniu ekspertów ds. statystyki pracy, zwołanym przez Organ Wykonawczy Międzynarodowego Biura Pracy (International Labour Organization, ILO) zgodnie z postanowieniami rezolucji z roku 2003 z XVII Międzynarodowej Konferencji Statystyków Pracy (International Conference of Labour Statisticians, ICLS).

Do poszczególnych grup wielkich zawodów zalicza się: (1) przedstawiciele władz publicznych, wyższych urzędników i kierowników; (2) specjalistów; (3) techników i inny średni personel; (4) pracowników biurowych; (5) pracowników usług osobistych i sprzedawców; (6) rolników, ogrodników, leśników i rybaków; (7) robotników przemysłowych i rzemieślników; (8) operatorów i monterów maszyn i urządzeń; (9) pracowników przy pracach prostych; (10) siły zbrojne.

Zawód sommeliera w omawianej klasyfikacji został oznaczony kodem nr 513203. Pierwsza cyfra wskazuje na to, iż zawód ten należy do grupy wielkich zawodów (1–0) 5, czyli „pracowników usług osobistych i sprzedawców”. Druga cyfra oznacza wyróżnik grupy dużej (1–9) 1, czyli sommelier to „pracownik usług osobistych”. Trzecia cyfra to wyróżnik grupy średniej (1–9) 3, czyli „kelnerów i barmanów”. Czwarta cyfra wskazuje wyróżnik grupy elementarnej (0 lub 1–9) 2, czyli „barman”. Cyfry na piątej pozycji określają zawód/specjalność (01–90), przy czym 03 to właśnie „sommelier”. Do tego wyróżnika zawodu należy jeszcze zawód „barista” (kod 513201) oraz „barman” (kod 513202).

Jak podaje synteza omawianego zawodu dostępna na wortalu Publicznych Służb Zatrudnienia (Wyszukiwarka... 2014), sommelier selekcjonuje i serwuje wina i inne alkohole, wody gastronomiczne oraz cygara. Sommelier jest zawodem o charakterze usługowym. Celem pracy sommeliera jest obsługa gościa w lokalu gastronomicznym, ze szczególnym uwzględnieniem doradzania przy wyborze wina oraz jego serwowania. Sommelier powinien posiadać umiejętności degustatorskie, znać gatunki win, ich pochodzenie, wiek i dojrzałość, a także mieć wiedzę z zakresu innych alkoholi i trunków znajdujących się w menu lokalu. Obowiązkiem sommeliera jest przestrzeganie norm jakościowych, w tym ocena organoleptyczna serwowanych win, jak również posługiwanie się techniką dekantacji. Sommelier zajmuje się wyborem win, przechowywaniem ich w odpowiednich warunkach, doбором win do potraw, prowadzeniem ewidencji, tworzeniem karty win, negocjowaniem z dostawcami, sprzedażą win, alkoholi, wód gastronomicznych oraz cygar, a także szko-

leniem personelu w dziedzinie winiarstwa. Jest odpowiedzialny za sprzęt i urządzenia używane w pracy, utrzymywanie czystości i porządku, dbanie o dobry wizerunek lokalu, w którym pracuje, oraz wyszukiwanie nowych trendów w dziedzinie winiarstwa.

Kontynuując wątek opisu zawodu wynikającego z jego klasyfikacji, do zadań zawodowych sommeliera należy:

- selekcjonowanie, zamawianie i przechowywanie wina;
- sporządzanie i aktualizowanie karty win lokalu;
- wykonywanie serwisu win według standardów obowiązujących w lokalu;
- serwowanie cygar oraz napojów;
- przekazywanie gościom lokalu oraz pozostałym pracownikom restauracji wiedzy na temat wina i jego walorów smakowych;
- doradzanie gościom lokalu w wyborze win;
- propagowanie w lokalu tradycji i kultury picia wina;
- organizowanie stanowiska pracy zgodnie z przepisami i zasadami BHP, ochrony przeciwpożarowej, ergonomii ochrony środowiska i systemu HACCP.

Odnosnie do możliwości merytorycznego przygotowania do wykonywania danego zawodu, profesję tę można zdobyć przez ukończenie kursów o profilu sommelierskim po szkole zasadniczej zawodowej, szkole średniej o profilu gastronomicznym oraz oczywiście po studiach wyższych. Nauka zawodu może odbywać się również poprzez szkolenie praktyczne (przyuczenie) na stanowisku pracy oraz zdobywanie doświadczenia w trakcie pracy. Do wykonywania zawodu konieczne jest posiadanie aktualnej książeczki zdrowia do celów sanitarno-epidemiologicznych. Wymagana jest znajomość języka obcego na poziomie podstawowym. Na rynku dostępna jest oferta szkoleń i kursów sommelierskich organizowanych przez firmy prywatne, szkoły gastronomiczne i urzędy pracy. Dają one podstawy wiedzy oraz umiejętności, jakie powinien posiadać sommelier. Wykonywanie zawodu sommeliera wymaga ciągłego doształcania poprzez uczestnictwo w szkoleniach, degustacjach i targach branżowych – sommelier powinien znać bieżące trendy i nowości na rynku winiarskim.

STOWARZYSZENIE SOMMELIERÓW POLSKICH – CHARAKTERYSTYKA DZIAŁAŃ PROMUJĄCYCH ZAWÓD SOMMELIERA

Stowarzyszenie Sommelierów Polskich (Stowarzyszenie Sommelierów Polskich – informacja...) funkcjonuje na krajowym rynku stowarzyszeń specjalistycznych od 14 lat, a dokładnie od 2001 r. Podmiot ten zrzesza ludzi, którzy poświęcili się pasji i pracy dla winnego trunku. Prezydentem Stowarzyszenia Sommelierów Polskich jest Piotr Kamecki.

Na obecną strukturę i zasługi stowarzyszenia bezpośrednio wpłynęła działalność Stowarzyszenia Degustatorów Win – organizacji, która powstała i zarejestrowała swoją działalność w roku 1993. Już rok później pierwszy polski zawodnik reprezentujący to stowarzyszenie wziął udział w mistrzostwach Europy sommelierów, czyli *Trophée Ruinart* we francuskim Reims. Stowarzyszenie Degustatorów Win zaczęło od 1996 r. organizować mistrzostwa Polski sommelierów, których zwycięzcy brali udział w mistrzostwach Europy, a także mistrzostwach świata.

Po roku 2000 Stowarzyszenie Degustatorów Win zmieniło swoją nazwę na obecnie obowiązującą – Stowarzyszenie Sommelierów Polskich. W maju 2003 r. – już jako nowy podmiot – organizacja została przyjęta do Światowego Stowarzyszenia Sommelierów (L'Association de la Sommellerie Internationale, ASI).

Celem Stowarzyszenia Sommelierów Polskich jest integracja środowiska sommelierskiego, poszerzenie wiedzy na temat wina oraz podnoszenie standardów usług i kwalifikacji pracowników w polskiej gastronomii. Swoje cele stowarzyszenie realizuje poprzez organizowanie profesjonalnych szkoleń zawodowych i mistrzostw Polski sommelierów, jak również reprezentowanie interesów zawodowych zrzeszonych członków oraz dążenie do prawnego uznania i zalegalizowania zawodu sommeliera w Polsce (które stało się faktem). Stowarzyszenie Sommelierów Polskich to także forum wymiany poglądów i doświadczeń, rozwijania zainteresowań profesjonalnych wszystkich tych, dla których „życie bez wina byłoby o wiele smutniejsze i pozbawione aromatów” (Stowarzyszenie Sommelierów Polskich – informacja...).

Reasumując zaprezentowaną historię stowarzyszeń dedykowanych sommelierom, należy wyciągnąć wnioski, że choć jest to profesja niszowa, ma stosunkowo długie tradycje, gdyż początki działalności na rzecz promocji omawianego zawodu są widoczne od momentu powstania pierwszej organizacji branżowej działającej w analizowanym obszarze, czyli od 22 lat.

Celem niniejszego referatu jest przede wszystkim przedstawienie działań prowadzonych przez Stowarzyszenie Sommelierów Polskich w kwestii promocji zawodu sommeliera na rynku pracy. Należy w tym kontekście podkreślić, że z pewnością odpowiednio dobrane komponenty promocji stosowane przez omawiane stowarzyszenie, skierowane do scharakteryzowanego odbiorcy, czyli potencjalnego zainteresowanego zawodem sommeliera, pozwalają na osiągnięcie zamierzonych celów. Analiza działań promocyjnych podejmowanych przez Stowarzyszenie Sommelierów Polskich w Internecie pozwoliła określić, jakie komponenty promocji i konkretne działania są przez tę organizację uwzględniane. I tak w poszczególnych kwestiach są to:

– Reklama: prowadzenie reklamy elektronicznej w postaci własnej strony internetowej oraz profilu na portalu społecznościowym Facebook.

– *Public relations*: organizowanie różnorodnych konkursów dotyczących zawodu sommeliera oraz trunku winnego (np. mistrzostwa Polski sommelierów – w tym roku była to już 15 edycja tego konkursu – lub I Konkurs Polskich Win Jasło 2014²), uczestnictwo członków stowarzyszenia w międzynarodowych mistrzostwach sommelierów (np. Lithuanian Open Sommelier Championship), udział członków stowarzyszenia w międzynarodowych egzaminach potwierdzających ich umiejętności (np. międzynarodowy egzamin International ASI Sommelier Diploma³),

² Patronem merytorycznym całego przedsięwzięcia zostało Stowarzyszenie Sommelierów Polskich. Z tego tytułu członkowie organizacji zasiedli w jury konkursowym, które oceniało zgłoszone wina. Konkurs miał na celu porównanie jakości polskich win oraz wyróżnienie najlepszego.

³ Obecnie w Polsce certyfikat „International ASI Sommelier Diploma” ma 5 osób; jest to naj-

współpraca z branżą handlową (np. sieć sklepów Freshmarket rozpoczęła współpracę ze stowarzyszeniem polegającą na doradztwie w zakresie win, które sieć powinna dystrybuować w swoich punktach sprzedaży; efektem wzajemnego partnerstwa jest specjalnie wyselekcjonowana oferta win dostępna we wszystkich sklepach w Polsce) i produktową (np. australijskie wina Jacob's Creek zyskały gwarancję jakości Stowarzyszenia Sommelierów Polskich), organizacja seminariów poszerzających wiedzę członków stowarzyszenia o winie (np. spotkanie Discover California Wines), organizacja wyjazdów enoturystycznych, organizacja kursów sommelierskich, prowadzenie oficjalnej strony internetowej, obecność na portalu społecznościowym Facebook, identyfikacja wizualna w postaci logo-typu.

– Promocja osobista: udostępnianie oficjalnego adresu email (biuro@sommelierzy.pl), umożliwiającego komunikację dwustronną z osobami potencjalnie zainteresowanymi zawodem; wysyłanie informacji pocztą tradycyjną; kontakt telefoniczny.

– Promocja uzupełniająca: jak wspomniano przy rozważaniach teoretycznych, ze względu na specyfikę promocji zawodu Stowarzyszenie nie stosuje tego komponentu promocji.

Dodatkowym celem artykułu jest określenie wywieranego wpływu, a dokładnie próba oceny skuteczności działań prowadzonych przez Stowarzyszenie Sommelierów Polskich w kwestii promocji zawodu sommeliera na krajowym rynku pracy. Aby ten cel zrealizować, porównano liczbę członków Stowarzyszenia Sommelierów Polskich oraz ich strukturę z roku 2014 z liczbą członków i ich strukturą w roku obecnym, a także zestawiono liczbę zainteresowanych profilem stowarzyszenia na portalu społecznościowym Facebook w roku 2014 i 2015.

W czerwcu 2014 r. na stronie internetowej Stowarzyszenia Sommelierów Polskich zamieszczona była lista członków organizacji w liczbie 81 osób, które pracowały jako

sommelierzy w hotelach, restauracjach i barach, jako dystrybutorzy wina, szkoleniowcy, konsultanci, pasjonaci lub inwestorzy na rynku wina. Z analizy miejsc pracy członków omawianego podmiotu wynika, że ok. 1/3 działaczy (31%) reprezentowało branżę hotelarsko-gastronomiczną (10% pracowało w hotelach, a 21% w restauracjach) (Sidorkiewicz 2014). Dokładnie rok później, w czerwcu 2015 r., lista członków Stowarzyszenia Sommelierów Polskich liczyła 105 osób – czyli przyrost liczby osób pracujących w zawodzie sommeliera wynosi ok. 30% w stosunku do roku poprzedniego. Analiza miejsc pracy obecnych członków stowarzyszenia wskazuje, że ponad 1/3 działaczy (36%) reprezentuje branżę hotelarsko-gastronomiczną (8% pracuje w hotelach, 28% w restauracjach, 1 osoba jest zatrudniona w restauracji na promie). Zatem wykonywanie zawodu sommeliera w branży hotelarsko-gastronomicznej wzrosło o 5 punktów procentowych.

W roku 2014 przeanalizowano grupę społeczności na portalu Facebook związanej ze Stowarzyszeniem Sommelierów Polskich (Stowarzyszenie Sommelierów Polskich...). Na dzień 02.07.2014 r. skupiała ona 371 użytkowników portalu. Liczba osób w grupie nie odzwierciedlała liczby rzeczywistych sommelierów, niemniej stanowiła liczbę potencjalnie zainteresowanych tym zawodem (Sidorkiewicz 2014). Na dzień 29.06.2015 r. grupa tego rodzaju zainteresowanych liczy na Facebooku 727 osób, co świadczy o prawie dwukrotnym (96%) przyroście zainteresowanych zawodem sommeliera w stosunku do roku poprzedniego.

Podsumowując przedstawione dane liczbowe, należy stwierdzić, że działania promocyjne podejmowane przez Stowarzyszenie Sommelierów Polskich są skuteczne i pozytywnie wpływają na promocję zawodu sommeliera na krajowym rynku pracy.

PODSUMOWANIE

Profesja sommeliera jest prawnie uznana i legalizowana w Polsce. Obserwując krajowy rynek pracy, można wysnuć wniosek, że zainteresowanie tym zawodem z roku na rok rośnie. Potwierdzają to również dane liczbowe

wyższy tytuł potwierdzający posiadanie przez członków Stowarzyszenia Sommelierów Polskich ponadprzeciętnych kwalifikacji do wykonywania zawodu sommeliera.

dotyczące Stowarzyszenia Sommelierów Polskich, a dokładnie 30-proc. wzrost liczby członków tej organizacji w stosunku do roku poprzedniego i prawie dwukrotny wzrost liczby „śledzących” profil podmiotu na portalu społecznościowym Facebook – również w stosunku do roku poprzedniego.

Taki stan rzeczy jest w dużej mierze efektem prowadzonych przez Stowarzyszenie Sommelierów Polskich działań promujących zawód sommeliera. Analizując podejmowane przez organizację inicjatywy, należy podkreślić, że biorąc pod uwagę podział promocji na komponenty, pierwszorzędą rolę w kwestii prowadzonych działań odgrywa narzędzie *public relations*. Niemniej jednak, oceniając bardzo pozytywnie działania podejmowane przez omawianą organizację i przypisując jej dużą skuteczność w zakresie promocji zawodu na krajowym rynku pracy, nie można zapomnieć o innych czynnikach, które towarzyszą obecnemu rozwojowi profesji. Z pewnością do wzrostu zainteresowania zawodem sommeliera przyczynia się również większa liczba podmiotów prowadzących kursy i szkolenia sommierskie, systematyczny wzrost spożycia wina przez polskie społeczeństwo, rokroczny wzrost wysoko skategoryzowanej bazy noclegowej, a także rozwój jakościowy bazy gastronomicznej – o którym świadczy m.in. większa liczba polskich restauracji uwzględnionych w czerwonym przewodniku Michelin (2015).

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J., Kramer T. (red.) (1998) *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
- Klasyfikacja zawodów i specjalności (2014) Departament Rynku Pracy MPiPS, <http://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci> [dostęp: 22.06.2015].
- Kotler P. (1999) *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.
- Michalski E. (2007) *Marketing. Podręcznik akademicki*, WN PWN, Warszawa.
- Michelin, http://www.michelin.pl/komunikaty-prasowe_wiadomosci/Main-Cities-of-Europe-2015 [dostęp: 22.06.2015].
- Panasiuk A. (red.) (2013) *Marketing w turystyce i rekreacji*, WN PWN, Warszawa.
- Sidorkiewicz M. (2014) *Sommelier jako nowa pro-*

fesja w polskiej branży hotelarsko-gastronomicznej, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 46, 178–184.

- Stowarzyszenie Sommelierów Polskich, <https://www.facebook.com/pages/Stowarzyszenie-Sommelier%C3%B3w-Polskich/422546734441730?ref=profile/> [dostęp: 29.06.2015].
- Stowarzyszenie Sommelierów Polskich – informacje, <http://www.sommelierzy.pl/ssp-informacje> [dostęp: 22.06.2015].
- Wiktor J.W. (2001) *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, WN PWN, Warszawa.
- Wyszukiwarka opisów zawodów, http://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow/-/klasyfikacja_zawodow/zawod/513203?_jobclassificationportlet_WAR_nnkportlet_backUrl=http%3A%2F%2Fpsz.praca.gov.pl%2Frynek-pracy%2Fbazy-danych%2Fklasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci%2Fwyszukiwarka-opisow-zawodow%3Fp_p_id%3Djobclassificationportlet_WAR_nnkportlet%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1%26_jobclassificationportlet_WAR_nnkportlet_query%3DSommelier [dostęp: 22.06.2015].
- Załącznik do rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 27 kwietnia 2010 r. Dz.U. 2010 nr 82, poz. 537, zmienionego rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 12 listopada 2012 r. (tekst ujednolicony), Dz.U. 2012, poz. 1268, z wyróżnionymi zmianami.

Praca wpłynęła do Redakcji: 29.06.2015
Praca została przyjęta do druku: 28.08.2015

Adres do korespondencji:

Marta Sidorkiewicz
Katedra Zarządzania Turystyką
Uniwersytet Szczeciński
ul. Cukrowa 8
71-004 Szczecin
e-mail: marta.sidorkiewicz@wzieu.pl