

Andrzej Bodak, Agnieszka Jagoda, Agata Pietroń-Pyszczyk

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

STOWARZYSZENIE JAKO PRZYKŁAD INSTYTUCJONALIZACJI W KREOWANIU WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA AGROTURYSTYCZNEGO

1. Wstęp

Wizerunek przedsiębiorstwa kształtuje to, co ludzie myślą na jego temat, a zatem jest subiektywnym o nim wyobrażeniem (por. [Cenker 2000, s. 41]). Każdy podmiot funkcjonujący na rynku ma zatem jakiś wizerunek, powstający w wyniku zamierzonych lub przypadkowych działań. Celowe i świadome kreowanie owego wizerunku, stanowiąc element *public relations*, polega na budowaniu i utrzymywaniu pozytywnych wyobrażeń i opinii o przedsiębiorstwie (por. [Podstawy marketingu... 2002, s. 342]). Owa aktywność łączona jest zwykle z dbałością o jakość i niezawodność produktów (usług) oraz o ich skuteczną promocję. Jednakże w ostatecznym rozrachunku efektywność wskazanych działań zależy od opinii otoczenia w jego wymiarze indywidualnym i zbiorowym. W związku z tym należy przyjąć, iż wizerunek jest wypadkową określonych działań przedsiębiorstwa, a także cech osób, do których działania te są adresowane.

Uwzględniając specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstwa agroturystycznego, wskazano na działania istotne dla kreowania poszczególnych elementów jego wizerunku. Na tym tle zwrócono uwagę na formułę stowarzyszenia jako przykład instytucji, która może skutecznie wspierać autonomiczne przedsięwzięcia swoich członków w analizowanym zakresie. Zweryfikowano to empirycznie, odwołując się do doświadczeń Sudeckiego Towarzystwa Turystyki Wiejskiej.

2. Podstawowe płaszczyzny tworzenia wizerunku przedsiębiorstwa agroturystycznego

Agroturystyka to forma wypoczynku realizowana na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta na bazie noclegowej oraz aktywnościach rekreacyjnych

związanych z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym) [Drzewiecki 2001, s. 16].

Z tej perspektywy wymaga rozstrzygnięcia kwestia, w jaki sposób dbać o wizerunek przedsiębiorstwa agroturystycznego, w tym przede wszystkim – kogo uznać za adresata określonych działań.

Chociaż w literaturze przedmiotu odnoszącej się do *public relations* podkreśla się opiniotwórcze znaczenie różnych podmiotów otoczenia, niewątpliwie głównym odbiorcą wizerunku przedsiębiorstwa agroturystycznego jest klient – aktualny i potencjalny.

Jeśli tak, należy wskazać elementy sprzyjające pozytywnemu postrzeganiu przedsiębiorstwa agroturystycznego. Wśród nich można wymienić:

- cechy produktu, w tym położenie geograficzne, walory krajobrazowe i kulturowo-antropogeniczne, oryginalność i zróżnicowanie oferty, możliwość korzystania ze zdrowej, ekologicznej żywności oraz kontakt z fauną i florą;
- spójny system promocji i dystrybucji (utrwalanie logo i nazwy przedsiębiorstwa, sponsoring);
- personel (jego przygotowanie, kompetencje, zdolność i chęć reakcji na potrzeby klienta);
- cena oferty w relacji do kosztów alternatywnych form wypoczynku.

Prezentując powyższe elementy, celowo nie dokonano ich hierarchizacji, uznając, że określony wpływ zależy od indywidualnych preferencji klienta w danym czasie. Warto przy tym podkreślić wyjątkowo negatywne konsekwencje, jakie dla wizerunku gospodarstwa agroturystycznego ma rozczarowanie klienta, wynikające z niedotrzymywania obietnic dotyczących oferowanego produktu. W tym ujęciu istotne jest również podejście do klienta na etapie negocjacji, sprzedaży i ewentualnego załatwiania reklamacji.

Agroturystyka w naszym kraju staje się, w większości przypadków, działaniem komplementarnym w stosunku do tradycyjnie pojmowanego przedmiotu działalności gospodarstwa rolnego. Nadal jeszcze brakuje doświadczeń, wypracowanych standardów zachowań oraz dostatecznych środków finansowych, co poważnie ogranicza możliwości indywidualnego przedsiębiorcy w zakresie profesjonalnego tworzenia swojego wizerunku. Te ograniczenia mogą być niwelowane m.in. poprzez skoordynowane działania zbiorowe, podejmowane w ramach formuły stowarzyszenia.

3. Stowarzyszenie agroturystyczne w roli reprezentanta wspólnoty interesów na szczeblu lokalnym

Teoretyczne rozważania dotyczące wizerunku przedsiębiorstwa agroturystycznego skonfrontowano z praktyką, przeprowadzając badania wśród podmiotów zrzeszonych w Sudeckim Towarzystwie Turystyki Wiejskiej w Jeleniej Górze.

Powstałe w 1994 r. stowarzyszenie aktualnie zrzesza 36 członków, z czego większość stanowią założyciele. Jego powołanie miało na celu tworzenie dodatkowych źródeł dochodu w gospodarstwach rolnych na terenach o utrudnionych warunkach gospodarowania, a zarazem atrakcyjnych turystycznie. Jego założycielami byli właściciele gospodarstw rolnych oraz pracownicy ówczesnych ośrodków doradztwa rolniczego (ODR). Oddolna inicjatywa gospodarstw agroturystycznych była aktywnie, instytucjonalnie wspierana przez wspomniane ODR-y.

W badaniach wykorzystano technikę wywiadu skategoryzowanego, prowadzonego przy użyciu kwestionariusza pytań. Wywiadami objęto właścicieli 21 przedsiębiorstw, w tym członków aktualnego zarządu towarzystwa.

Przy konstruowaniu kwestionariusza założono, że aktywność towarzystwa w sferze kreowania wizerunku przedsiębiorstw agroturystycznych powinna sprowadzać się głównie do:

- współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego;
- tworzenia lokalnego katalogu usług;
- transferu wiedzy dotyczącej funkcjonowania przedsiębiorstwa agroturystycznego i kreowania jego wizerunku;
- badania opinii klientów.

Sudeckie Towarzystwo Turystyki Wiejskiej w Jeleniej Górze współpracuje z Urzędem Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego w obszarze promowania działalności stowarzyszenia. Ponadto, przy pomocy Urzędu, towarzystwo realizuje projekt dofinansowany ze środków Unii Europejskiej, w ramach którego klienci gospodarstw agroturystycznych otrzymują 10% zniżki na noclegi, jeżeli ich pobyt trwa nie mniej niż 3 dni (2 noclegi).

W tym miejscu należy wspomnieć o inicjatywie Partnerstwo Ducha Gór, projekcie dotyczącym rozwoju obszarów wiejskich Kotliny Jeleniogórskiej w ramach europejskiego programu LEADER. W strukturze Partnerstwa Ducha Gór powstały specjalne grupy zadaniowe w dwóch strategicznych obszarach, z których jeden jest szczególnie znaczący dla rozwoju i promowania agroturystyki w regionie. Skupia się on na podnoszeniu konkurencyjności produktów i usług z terenów wiejskich poprzez zastosowanie nowego *know-how* i nowych technologii. Przedmiotem projektu są m.in. działania obejmujące szkolenia, konferencje, warsztaty i seminaria o charakterze informacyjno-aktywizującym. Z interesującego nas punktu widzenia warto podkreślić, że projekt ten jest adresowany także do przedsiębiorstw agroturystycznych¹.

Z perspektywy postulowanych wytycznych kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa agroturystycznego na uwagę zasługuje również inicjatywa stowarzyszenia

¹ LEADER + Partnerstwo dla Rozwoju Obszarów Wiejskich Kotliny Jeleniogórskiej, Sektorowy Program Operacyjny Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich, działanie 2.7.

polegająca na opracowaniu katalogu usług w formie folderu oraz strony internetowej, w językach polskim, niemieckim i angielskim. W katalogu zaprezentowane są walory i możliwe formy wypoczynku we wszystkich gospodarstwach należących do towarzystwa. Ponadto istotnym elementem promocji jest systematyczny, czynny udział reprezentantów towarzystwa w targach turystycznych, w trakcie których wykorzystuje się także indywidualne foldery poszczególnych gospodarstw.

Możliwość pozyskiwania i pogłębiania wiedzy dotyczącej funkcjonowania przedsiębiorstwa agroturystycznego i kreowania jego wizerunku była, w zgodnej opinii członków, główną przesłanką przystąpienia do towarzystwa. Osoby zajmujące się prowadzeniem zrzeszonych gospodarstw agroturystycznych objęte są formalnym i cyklicznym programem szkoleniowym. Organizacją szkoleń zajmuje się zarząd towarzystwa oraz organizacja ogólnokrajowa – Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Na uwagę zasługuje fakt, że respondenci szczególnie wysoko cenią sobie możliwość wymiany informacji i doświadczeń, tj. transferu wiedzy z zakresu funkcjonowania i promocji gospodarstw przy okazji nieformalnych spotkań członków towarzystwa.

Wśród modelowych założeń dotyczących kreowania wizerunku przedsiębiorstwa agroturystycznego istotne znaczenie przypisano diagnozowaniu opinii klientów. Tymczasem badania wykazały, że jest to sfera aktywności dotychczas niedoceniana przez członków towarzystwa. Tylko nieliczni właściciele gospodarstw podejmują próby rozpoznawania poziomu zadowolenia swoich klientów. Nie wypracowano jednak, jak dotąd, odpowiednich procedur diagnostycznych, ograniczając się tylko do sporadycznych, spontanicznych rozmów z gośćmi. Można zatem stwierdzić, że w interesującym nas zakresie stowarzyszenie nie wykorzystuje dostępnych możliwości pozyskiwania informacji zwrotnej, która stwarzałaby podstawy do doskonalenia działalności zrzeszonych przedsiębiorstw, a tym samym ich wizerunku.

4. Zakończenie

W konkluzji dotychczasowych rozważań zasadne wydaje się stwierdzenie, iż analizowane gospodarstwa, jak i reprezentujące je towarzystwo podążają w kierunku zdobywania akceptacji dla swojej działalności, tworzenia jej pozytywnego obrazu a tym samym pozyskiwania coraz większej rzeszy klientów. O istniejących korzyściach wynikających z faktu uczestnictwa w stowarzyszeniu świadczy stale zwiększająca się liczba jego członków. W tym ujęciu wartościowe jest także to, iż mamy do czynienia z inicjatywą oddolną, opartą na dobrowolnym uczestnictwie, której zasadniczą przesłanką jest chęć zdobywania i dzielenia się wiedzą. Choć zbyt wiele jeszcze działań ma charakter intuicyjny i fragmentaryczny, to prezentowany przykład dowodzi, że towarzystwo daje możliwość łączenia interesów przed-

siębiorstw agroturystycznych funkcjonujących na lokalnym rynku, mimo istnienia konkurencyjnych celów indywidualnych.

Literatura

Cenker E.M., *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.

Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Wydawnictwo OPO, Bydgoszcz 2001.

Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2002.

ASSOCIATION AS AN EXAMPLE OF INSTITUTIONALIZATION IN CREATING THE IMAGE OF A FARM TOURISM COMPANY

Summary

The article points out the activities which are significant for creating the farm tourism company image. Taking Polish conditions of such companies functioning into account, the authors would like to stress the usefulness of forming farm tourism groups (associations). The activity of "Sudeckie Towarzystwo Turystyki Wiejskiej" (Sudetic Association of Farm Tourism) has been verified.