

# Joanna Kosmaczewska

---

## Gościnność jako istotna składowa reputacji gospodarstwa agroturystycznego

---

International Journal of Management and Economics 35, 134-146

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Kosmaczewska  
*Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy*

## **Gościnność jako istotna składowa reputacji gospodarstwa agroturystycznego**

### **Wstęp**

Pojęcie wartości przedsiębiorstwa może być rozumiane w ujęciu wąskim, jako wartość posiadanych przez nie aktywów, i/lub w ujęciu szerokim, jako możliwość generowania dodatnich przepływów pieniężnych i zysków [Jabłoński, 2009, s. 60]. W dobie gospodarki opartej na wiedzy znaczną uwagę należy poświęcić niematerialnym czynnikom budującym wartość przedsiębiorstwa. Właśnie aktywa niematerialne firmy mogą stanowić istotne źródło przewagi konkurencyjnej w czasie kryzysu, a dodatkowym atutem jest fakt, że wartość aktywów niematerialnych rośnie w wyniku ich wykorzystywania. Wartości niematerialne kształtują tzw. kapitał intelektualny przedsiębiorstwa, który może pomóc uzyskać przewagę konkurencyjną i zwiększyć udział w rynku. Przegląd spotykanych w literaturze przedmiotu pojęć kapitału intelektualnego wskazuje, iż może on być utożsamiany z kapitałem ludzkim lub być postrzegany znacznie szerzej, jako składowa czterech komponentów: kapitału ludzkiego, kapitału organizacyjnego, kapitału rynkowego i kapitału innowacyjnego [Warschat, Wagner, Huss, 1999; Wiatrak, 2007, s. 29].

W niniejszym opracowaniu założono, że choć gospodarstwo agroturystyczne najczęściej nie jest podmiotem gospodarczym w myśl prawa (art. 3 Ustawa z 2004 r.<sup>1</sup>), to podobnie jak przedsiębiorstwo posiada ono pewną wartość rynkową. Świadczenie usług agroturystycznych klasyfikowane jest bowiem jako przedsiębiorczość pozarolnicza, na którą składają się działania przedsiębiorcze podejmowane poza rolnictwem, lecz realizowane na podstawie zasobów gospodarstwa rolnego [Wiatrak, 2010, s. 245–251].

Zdaniem autorki opracowania można przyjąć, że szczególnie w przypadku działalności agroturystycznej, wartość gospodarstwa agroturystycznego kształtowana jest przez czynniki mające wartość niematerialną. Wynika to m.in. z faktu „sztucznego” ograniczania rozmiarów prowadzonej działalności (ze względu na preferencyjne warunki podatkowe), a co z tego wynika z niskich nakładów finansowych inwestowanych w momencie rozpoczęcia świadczenia usług i niskich dochodów uzyskiwanych w trakcie realizacji tychże usług.

Należy jednak w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że autorka opracowania nie neguje faktu, iż rynkowy sukces gospodarstwa agroturystycznego jest możliwy dopiero wówczas, gdy zarządzanie wartością firmy będzie obejmowało także odpowiednie zasoby materialne gospodarstwa. Jednak w chwili obecnej, w przypadku gospodarstw rolnych świadczących usługi agroturystyczne na niewielką skalę, kształt wartości gospodarstwa agroturystycznego determinowany jest głównie przez czynniki mające charakter niematerialny.

Literatura przedmiotu nakreśla 12 czynników niematerialnych współtworzących wraz z czynnikami materialnymi wartość firmy. Są to [Jabłoński, 2009, s. 60]:

- 1) przywództwo,
- 2) umiejętność realizacji strategii,
- 3) wartość marki,
- 4) reputacja,
- 5) sieci i sojusze,
- 6) technologie i procesy,
- 7) wiedza pracowników,
- 8) kultura organizacji,
- 9) innowacyjność,
- 10) komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna,
- 11) relacje z interesariuszami,
- 12) lojalność klientów.

W przypadku prowadzenia działalności usługowej, jaką bez wątpienia jest świadczenie usług turystycznych, z należytą atencją powinny być traktowane zwłaszcza te czynniki niematerialne, które ukierunkowane są na klienta. Bowiern takie cechy, jak: wartość marki, reputacja czy lojalność klientów mogą nie tylko stanowić o przewadze rynkowej przedsiębiorstwa, ale także minimalizować ewentualne straty w czasie kryzysu.

W niniejszym opracowaniu autorka pragnie postawić hipotezę mówiącą o tym, że w przypadku reputacji rozpatrywanej w kontekście branży turystycznej, wśród ww. cech powinna znaleźć się także gościnność. Celem niniejszego artykułu zatem jest wykazanie, że gościnność rozpatrywana na wielu płaszczyznach może stanowić istotną cechę kształtującą reputację gospodarstwa agroturystycznego i w momencie zmniejszenia przez społeczeństwo aktywności turystycznej może decydować o przewadze rynkowej tegoż gospodarstwa.

## **Reputacja, wizerunek i tożsamość w rozważaniach teoretycznych**

Ponieważ w usługach turystycznych potencjalni klienci dość często opierają się na opiniach innych osób, zwłaszcza tych, które korzystały już z usług oferowanych przez dany podmiot turystyczny, można przyjąć, że reputacja stanowi szczególnie istotny element budowania wartości firmy. Jak twierdzi R. Hall, „jako kluczowy zasób reputa-

cja organizacji może być głównym czynnikiem w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej i umacnianiu pozycji finansowej organizacji, ponieważ konkurentom trudno jest osiągnąć podobny prestiż i szacunek” [Hall, 1992, s. 67].

Jak podaje Schwaiger, reputacja to „nastawienie osoby wobec firmy, na które składają się zarówno obiektywne elementy, takie jak wiedza, jak i subiektywne, czyli indywidualny sposób postrzegania przez osobę danego przedsiębiorstwa czy miasta” [Schwaiger, 2004, s. 46–71]. Reputację zatem można rozpatrywać w ujęciu wąskim, w odniesieniu do przedsiębiorstwa, i w ujęciu szerokim w stosunku do branży, a nawet przestrzeni terytorialnej. W sektorze usług turystycznych zagadnienie reputacji może dotyczyć zatem pośrednika, który sprzedaje usługi turystyczne, poszczególnych usługodawców, a także miejsca recepcji turystycznej.

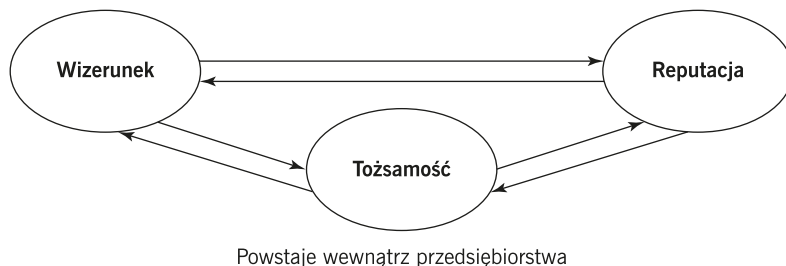
W świecie nauki trwa dyskusja, czy reputacja może funkcjonować jako samodzielne zjawisko, czy stanowi jedynie określenie używane zamiennie z wizerunkiem [Fombrun, Rindova, 1996; Dowling, 2004, s. 134–142].

W niniejszym opracowaniu zgodnie z teorią Dąbrowskiego reputacja zostanie potraktowana jako odrębne pojęcie w stosunku do wizerunku i tożsamości firmy, z pełną świadomością relacji, jakie można zaobserwować między wspomnianymi pojęciami (rysunek 1) [Dąbrowski, 2010, s. 43].

#### RYСУNEK 1. Relacje łączące reputację z wizerunkiem i tożsamością

Istnieje na zewnątrz i wewnątrz przedsiębiorstwa

Powstaje na zewnątrz przedsiębiorstwa



Źródło: [Dąbrowski, 2010, s. 38].

Jak podaje Dąbrowski, „podstawowa różnica między tożsamością, reputacją i wizerunkiem polega na tym, że tożsamość kształtowana jest przede wszystkim wewnątrz organizacji, reputacja powstaje na zewnątrz, wizerunek zaś, w zależności od ujęcia, może istnieć wewnątrz lub na zewnątrz przedsiębiorstwa” [Dąbrowski, 2010, s. 48].

W literaturze jako cechy leżące u podstaw reputacji wymieniane są: solidność, wiarygodność, zaufanie oraz ponoszenie odpowiedzialności za funkcjonowanie w określonym środowisku [Nawrocka, 2009, s. 127–140]. Bowiem, jak podaje Fombrun, skutkiem dobrej reputacji jest szacunek wśród różnych grup otoczenia [Fombrun, 1996, s. 72].

## Typologia gościnności

W branży usług turystycznych gościnność ma szczególne znaczenie. Może przybierać ona formy gościnności intuicyjnej, z czym zwykle mamy do czynienia w gospodarstwach agroturystycznych lub gościnności zinstytucjonalizowanej, u podstaw której leżą procedury obsługi i kultura organizacyjna firmy. Pewien spójny i wyuczony zespół zachowań w stosunku do klientów w literaturze bywa określany jako model gościnności [Piasta, 2007, s. 112]. Jak podają Kołodziejczyk i Górka [Kołodziejczyk, Górka, 2006, s. 46] wśród elementów, które wywierają istotny wpływ na model gościnności są:

- kultura organizacyjna firmy turystycznej,
- zespół przepisów, regulaminów i opisów stanowisk,
- poziom wykształcenia ogólnego pracowników,
- poziom wykształcenia zawodowego, jaki dają szkoły hotelarskie,
- indywidualne predyspozycje osobowe personelu,
- formalne wymogi dotyczące kategorii obiektów hotelowych,
- pozaformalne, czyli indywidualne zabiegi właścicieli obiektów gwarantujących w swoich obiektach świadczenia wykraczające poza ramy wymogów kategoryzacyjnych.

Jednak decydujący wpływ na realizowany model gościnności ma w praktyce rodzaj i skala prowadzonej działalności. Zatem można przyjąć, że w obiektach zbiorowego zakwaterowania, w tym także w obiektach hotelarskich, będziemy mieli do czynienia z gościnnością usługową, rozumianą jako starannie wypracowany profesjonalny standard obsługi, sprawiający wrażenie naturalności [Kowalski, 2009, s. 3]. W gospodarstwach agroturystycznych zaś dominującym typem gościnności będzie tzw. gościnność rodzinna, przejawiająca się pozytywnym nastawieniem do turystów wszystkich członków rodziny i traktowaniem przyjezdnych bardziej jako gości niż klientów. Takiemu stanowi rzeczy sprzyja oczywiście sytuacja, w której miejsce świadczenia usług dla turystów gości jest tożsame z miejscem zamieszkania rodziny usługodawcy. Należy jednak podkreślić, że funkcjonują także takie gospodarstwa agroturystyczne, w których kontakt gościa z gospodarzem ogranicza się jedynie do wydania kluczy do wynajmowanych pokoi. Najczęściej jednak w gospodarstwach agroturystycznych gościnność rodzinna, wynikająca z naturalnej życzliwości, nie przekształca się w gościnność usługową, ze względu na niewielką skalę prowadzonej działalności. Zaistnieć może jednak sytuacja, w której lokalne lub środowiskowe normy gościnności mogą wydawać się osobom przyjezdnym zbyt nachalne. Dlatego też postulat rodzinnej gościnności powinien ograniczać się do dyskretnego zaspokajania potrzeb osób odwiedzających gospodarstwo, a nie do zaspokajania własnych potrzeb gospodarzy.

Ponieważ nie sposób prowadzić działalności turystycznej w oderwaniu od tzw. otoczenia rynkowego, tym bardziej w przypadku rozpatrywania działalności agroturystycznej nie sposób nie zauważyć, jak istotną rolę w procesie obsługi turystów odgrywa

gościnność miejsca recepcji turystycznej. Gościnność miejsca docelowego, jako otoczenia funkcjonującego gospodarstwa agroturystycznego, możemy rozpatrywać w dwóch płaszczyznach, jako przestrzeń gościnną i społeczność gościnną. J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk definiują przestrzeń gościnną jako sposób zagospodarowania obszaru, umożliwiający bezpieczny i wygodny pobyt odwiedzającym oraz wiążący organizację przestrzeni z postawami mieszkańców miejsca recepcyjnego za pomocą formuły gościnności [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2008, s. 136–150]. Można zatem przyjąć, że im większy odsetek mieszkańców miejsca recepcyjnego jest lub czuje się opiekuńczymi gospodarzami w stosunku do osób przyjezdnych, tym bardziej dana społeczność jest gościnna. Jak wskazują powyższe rozważania, gościnność miejsca docelowego będzie wypadkową zagospodarowania obszaru i postaw mieszkańców lokalnej społeczności. Ze względu na miejsce świadczenia usług agroturystycznych można założyć, że na obszarach wiejskich, zlokalizowanych w znacznym oddaleniu od dużych ośrodków miejskich i „typowych” atrakcji turystycznych, dominować będzie niekomercyjna przestrzeń gościnna, a na terenach zdominowanych przez masowy ruch turystyczny – komercyjna przestrzeń gościnna. Zaproponowane przez wspomnianych autorów pozostałe dwa warianty przestrzeni, tj. komercyjna przestrzeń turystyczna i niegościnna lub obojętna przestrzeń turystyczna nie będą budowały pozytywnej reputacji miejsca recepcji agroturystycznej.

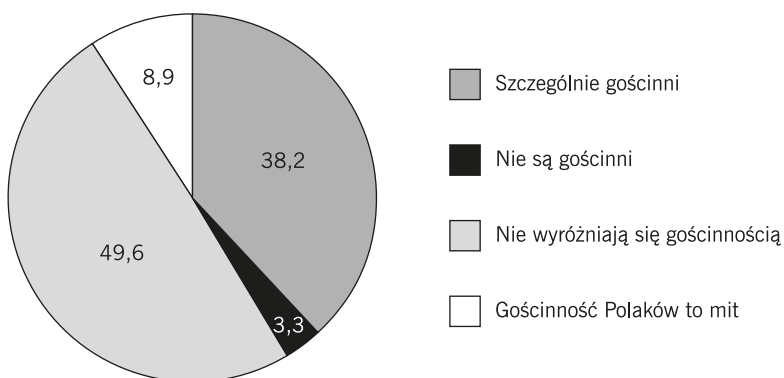
Ponieważ miejsce recepcji agroturystycznej można rozpatrywać także w znacznie szerszym kontekście, tzn. jako destynację dla turystyki zagranicznej przyjazdowej, wspomnieć także należy o gościnności narodowej. Można rozumieć ją jako relację kształtowaną na linii gość–gospodarz, przy założeniu, że gośćmi są osoby innej narodowości niż mieszkańcy miejsca odwiedzanego, a w rolę gospodarzy wcielają się autochtoni. Należy przy tym założyć, że aby mówić o gościnności narodowej, niezbędna jest akceptacja dla innej wiary, kultury, języka. Sondaż przeprowadzony wśród 185 osób, które odwiedziły portal [www.turystycznebadania.pl](http://www.turystycznebadania.pl) w ciągu roku<sup>2</sup>, wykazał, że zdecydowana większość respondentów uważa, iż Polacy nie wyróżniają się gościnnością (rysunek 2).

Jednak, biorąc pod uwagę niewielki odsetek gości zagranicznych korzystających z oferty gospodarstw agroturystycznych, można przyjąć, że gościnność narodowa odgrywa mniejszą rolę w kształtowaniu reputacji Polski jako agroturystycznej destynacji.

Należy w tym miejscu podkreślić, iż możliwe jest współistnienie gościnności rodzinnej i usługowej w jednym gospodarstwie agroturystycznym. Ma to miejsce wówczas, gdy stali klienci traktowani są jak goście i przyjaciele domu, a nowo przybyli pozostają w relacjach z gospodarzami jedynie klientami. Można przyjąć, że choć jest to zjawisko niekorzystne, występuje we wszystkich gospodarstwach agroturystycznych, które decydują się znacznie zwiększyć obłożenie w swoim obiekcie i rozpocząć działalność gospodarczą związaną z obsługą turystów.

Na rysunku 3 przedstawiono omówione typy gościnności i relacje, jakie między nimi zachodzą w wybranych podmiotach świadczących usługi na rzecz turystów.

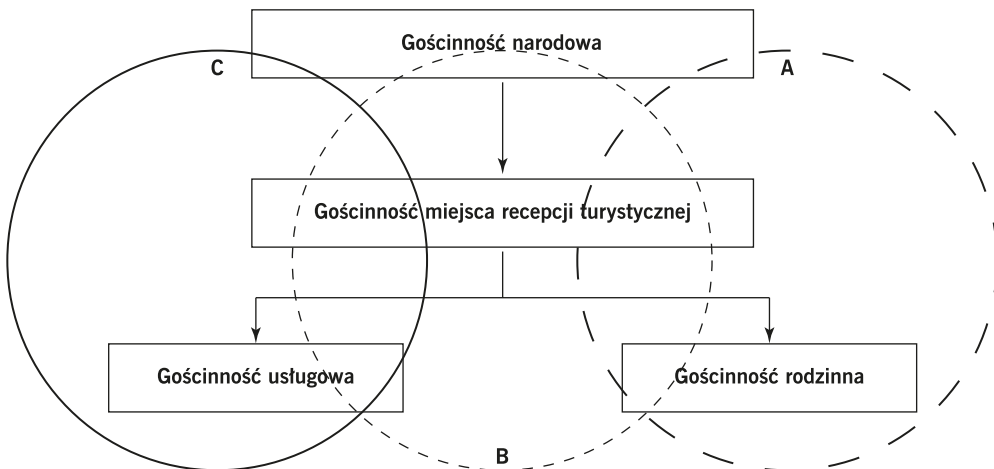
RYSUNEK 2. Ocena gościnności Polaków w opinii respondentów (w %)\*



\* Sondaż wśród osób, które odwiedziły portal [www.turystycznebadania.pl](http://www.turystycznebadania.pl) w okresie 31.08.2010–31.08.2011. Sondaż na próbie 185 osób.

Źródło: Badania własne.

RYSUNEK 3. Typy gościnności w wybranych podmiotach działających w branży turystycznej



A – rodzinne gospodarstwo agroturystyczne\*  
 B – komercyjne gospodarstwo agroturystyczne  
 C – baza noclegowa zbiorowego zakwaterowania

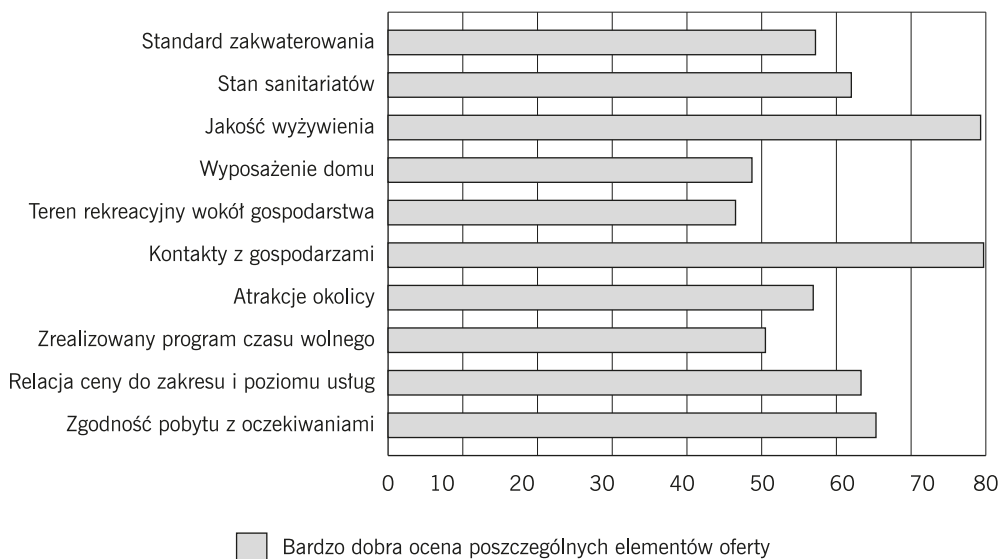
\*Autorka artykułu definiuje rodzinne gospodarstwo agroturystyczne jako gospodarstwo rolne, które świadczy usługi agroturystyczne w ramach ubocznego zajęcia zarobkowego (art. 3 Ustawy z 2004 r.) i nie prowadzi działalności gospodarczej w zakresie świadczenia usług dla turystów. Komercyjne gospodarstwo agroturystyczne rozumiane jest jako podmiot gospodarczy świadczący usługi na rzecz turystów na podstawie własnego gospodarstwa rolnego (np. stadniny).

Źródło: Opracowanie własne.

## Rola gościnności w kształtowaniu reputacji gospodarstwa agroturystycznego

Świadczenie usług agroturystycznych zaliczane jest do szeroko rozumianego przemysłu gościnnego (*hospitality industry*) i choćby z tego powodu gościnność powinna być istotnym elementem pozytywnej reputacji gospodarstwa agroturystycznego. Typ gościnności, jaki jest realizowany w gospodarstwie agroturystycznym, powinien być skorelowany z oczekiwaniami głównej grupy klientów. Jak wskazują wyniki badań L. Strzembickiego, goście gospodarstw agroturystycznych nie tylko wysoko oceniają kontakty z gospodarzami, ale także przez kontakty te realizują swoje potrzeby w zakresie wypoczynku na obszarach wiejskich (rysunek 4) [Strzembicki, 2006, s. 71].

RYSUNEK 4. Ocena oferty wypoczynku w gospodarstwie wiejskim\*



\* Odsetek wskazań poszczególnych elementów oferty ocenionej na 5 w pięciostopniowej skali.

Źródło: [Strzembicki, 2006, s. 71].

Bycie gościem, a nie klientem, jako jeden z elementów satysfakcji turysty wypoczywającego w gospodarstwie agroturystycznym może kształtować pozytywny obraz kwatery i przyczynić się tym samym nie tylko do ponawiania wizyt, ale także przekazywania pozytywnej opinii na temat gospodarstwa znajomym. Jak podaje K. Karbowski, ponad 19 % gości gospodarstw agroturystycznych pozyskuje informacje o ofercie od swoich znajomych [Karbowski, 2005, s. 120–132].



Gościnność może być rozciągnięta w czasie, tzn. obejmować okres od zapytania rezerwacyjnego do utrzymywania kontaktów po zakończonej wizycie. Autorka artykułu przeprowadziła badanie wśród 112 gospodarstw agroturystycznych działających na terenie województwa wielkopolskiego, którego celem było uzyskanie odpowiedzi na wysłane drogą mailową zapytanie rezerwacyjne. Analizie podlegała ilość i jakość udzielonych odpowiedzi. Badanie objęło wszystkie gospodarstwa agroturystyczne województwa wielkopolskiego, które posiadają własną stronę WWW, a także gospodarstwa, które posiadają ogólnodostępny adres e-mail [Kosmaczewska, 2010, s. 225–232]. Badanie wykazało, że kwaterodawcy nie wykazują się zbytnią gościnnością przy pierwszym kontakcie z potencjalnym klientem, gdyż na wysłane zapytanie rezerwacyjne odpowiedzi nie udzieliło 36 % gospodarzy, a w przypadku 13 % wiadomość nie została dostarczona do adresata. Wynika z tego, że 49 % badanych gospodarstw utraciło w ten sposób możliwość pozyskania potencjalnego klienta i zbycia części swoich usług. W pozostałych przypadkach zwrotna wiadomość e-mail zawierała najczęściej zdawkowe i lakoniczne zaproszenie we wskazanym terminie lub odmowę ze względu na brak miejsc, bez żadnych dodatkowych informacji. Jedynie 4 gospodarstwa załączyły link do swojej strony WWW; szczegółowy opis oferty wraz z opisem atrakcji dostępnych w gospodarstwie posiadały jedynie 2 odpowiedzi mailowe. Zaproszenie w innym terminie przesłało zaledwie 5 gospodarstw agroturystycznych, a tylko 1 z powodu braku miejsc zaproponowało inne zakwaterowanie. Po analizie przeprowadzonych badań można zatem uznać, że kwaterodawcy nie doceniają siły pozytywnego nastawienia do potencjalnych klientów już w momencie pierwszego kontaktu. Zwroty „Miło nam będzie Państwa gościć”, „Z niecierpliwością oczekujemy Państwa przybycia”, lub bardziej bezpośrednie „Zapraszamy serdecznie” powinny być załączane do wszelkiej korespondencji z klientami, jako wyraz przyszłej gościnności.

Jak już wcześniej wspomniano, dość trudno o pozytywną reputację gospodarstwa agroturystycznego zbudowaną jedynie na podstawie gościnnych postaw gospodarzy i domowników, jeśli funkcjonuje ono w nieprzyjaznym turystom otoczeniu. Przewiedzone w 2005 roku przez autorkę artykułu badania empiryczne wśród mieszkańców czterech gmin województwa wielkopolskiego (liczebność próby 765 osób) wykazały, że nastawienie mieszkańców do turystów zależy od ich wieku, wykształcenia, lecz najsilniej jest skorelowane z faktem odczuwania pozytywnego wpływu agroturystyki na dochody respondenta<sup>3</sup> [Kosmaczewska, 2007, s. 43]. Negatywne nastawienie do przyjeżdżających na teren gminy turystów najczęściej deklarowali ankietowani posiadający 50 lat i więcej oraz osoby z wykształceniem podstawowym. Na podstawie analizy tabeli kontyngencji można było stwierdzić, że negatywny stosunek do turystów mają wszystkie osoby (100 % odpowiedzi), które stwierdziły, że rozwój agroturystyki nie ma wpływu na ich dochody. Natomiast osoby, które odczuwają pozytywny wpływ rozwoju agroturystyki na swoje dochody, deklarowały pozytywny (82 %) lub obojętny

(8 %) stosunek do turystów. Przytoczone wyniki badań wyraźnie pokazują, że pośrednie czerpanie korzyści z agroturystyki wpływa na postawę mieszkańców względem przybywających do gminy turystów. Można zatem przyjąć, że angażując jak największą liczbę mieszkańców miejsca recepcyjnego w obsługę turystów, można w pewnym stopniu wpłynąć na ich nastawienie względem turystów, tworząc tym samym gościnną przestrzeń z gościnną społecznością.

## **Reputacja a zarządzanie gospodarstwem agroturystycznym w kryzysie**

Jak już wcześniej wspomniano, reputacja powstaje na zewnątrz podmiotu. Może on jednak przez podejmowane działania i sposób komunikowania się z interesariuszami wpływać na ich oceny, kształtując w ten sposób do pewnego stopnia swoją reputację. Biorąc pod uwagę wcześniejsze rozważania i przytoczone wyniki badań, można stwierdzić, że w gospodarstwach agroturystycznych raczej nie występuje świadome zarządzanie procesem kształtowania reputacji, a większość zachowań tworząca tożsamość gospodarstwa podejmowana jest w sposób intuicyjny. Jak podaje C.J. Fombrun, na kapitał reputacji składa się kapitał marki i wartość relacji podmiotu z interesariuszami [Fombrun, 2004, s. 33]. Gospodarstwa agroturystyczne bardzo często nie posiadają nie tylko wykreowanej marki, lecz także nazwy, więc główną składową kapitału reputacji pozostaje wartość relacji z interesariuszami. W działalności agroturystycznej główną grupę interesariuszy stanowią będą goście gospodarstwa, ale także jej pracownicy, czyli najczęściej członkowie rodziny właścicieli gospodarstwa oraz osoby i organizacje, z którymi dane gospodarstwo współpracuje i/lub współdziała. Utrzymywanie zatem poprawnych relacji i słuchanie opinii interesariuszy powinno być nieodzownym elementem strategii gospodarstwa agroturystycznego. Można bowiem uznać, że dla szeroko pojętej branży turystycznej utrata reputacji oznacza brak możliwości dalszego funkcjonowania na rynku. Tymczasem wypracowywana przez lata pozytywna reputacja, jako zasób trudny do zastąpienia lub powielenia przez konkurencję, może stanowić o przewadze konkurencyjnej gospodarstwa. Gospodarstwo agroturystyczne, posiadające pozytywną reputację, dzięki lojalności klientów i ich mniejszej wrażliwości na cenę powinno poradzić sobie lepiej w sytuacji kryzysowej.

Nadmienić w tym miejscu należy, że kryzys w turystyce nie musi oznaczać zmniejszonego popytu na usługi świadczone przez gospodarstwa agroturystyczne, co wynika z faktu, iż:

- popyt na usługi agroturystyczne jest głównie kreowany przez rodaków (popyt krajowy),
- niższa jest zazwyczaj kwota wydatkowana na konsumpcję usług agroturystycznych niż usług turystycznych, zwłaszcza świadczonych w znanych kurortach,

- podróż do miejsca docelowego odbywa się najczęściej indywidualnym środkiem transportu, a destynacja znajduje się poza terenem metropolii, co znacząco zmniejsza ryzyko zamachów terrorystycznych.

Paradoksalnie jednak źródłem kryzysu dla agroturystyki może być znakomita sytuacja gospodarcza kraju, która będzie skutkować umocnieniem złotego i tym samym zwiększy atrakcyjność cenową wypoczynku za granicą [Pasieczny, 2008, s. 123]. Źródła kryzysu dla turystyki wiejskiej, w tym głównie agroturystyki, w dużym stopniu mogą być kreowane przez samych usługodawców i ich otoczenie, co pokazano w tabeli 1.

TABELA 1. Inicjatory i źródła kryzysu w agroturystyce

Inicjatory kryzysu	Źródła kryzysu
Gospodarstwa agroturystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przemiana intuicyjnej gościnności w gościnność kupiecką (usługową) we wszelkich kontaktach z turystami,</li> <li>• brak poprawy jakości zakwaterowania i świadczonych usług traktowanych jako proces ciągły,</li> <li>• brak współpracy z innymi usługodawcami</li> </ul>
Otoczenie gospodarstw agroturystycznych (wieś i jej mieszkańcy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utrata „wiejskości”,</li> <li>• zanik tożsamości lokalnej społeczności,</li> <li>• lokalne konflikty o podłożu społecznym i/lub ekonomicznym</li> <li>• przemiana intuicyjnej gościnności w gościnność kupiecką (usługową) we wszelkich kontaktach z turystami</li> </ul>
Otoczenie gospodarstw agroturystycznych (lokalne władze, lokalne stowarzyszenia agroturystyczne, stowarzyszenia branżowe o zasięgu krajowym)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• drenaż kadr,</li> <li>• wyludnianie się wsi,</li> <li>• zła reputacja wsi jako destynacji turystycznej,</li> <li>• nierównoważony i niekoordynowany rozwój turystyki</li> </ul>
Zdarzenia losowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kataklizmy,</li> <li>• epidemie chorób zwierzęcych i odzwierzęcych (SARS, pryszczycza),</li> <li>• moda</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.

Wcześniejsze rozważania wskazują, że w przypadku krótkookresowych zachwiał popytu na usługi agroturystyczne, gospodarstwo, które funkcjonuje w przyjaznym dla turystów otoczeniu i posiada dobrą reputację, stworzoną na podstawie rodzinnej gościnności, może przetrwać kryzys dzięki lojalności swoich klientów. Jednak w przypadku małych rodzinnych gospodarstw agroturystycznych, które działają na tak niewielką skalę, że nie prowadzą działalności gospodarczej, trudno mówić o świadomym kreowaniu

swojej reputacji, czy wyborze i konsekwentnej realizacji konkretnej koncepcji zarządzania. Spostrzeżenia poczynione w trakcie realizacji wcześniejszych badań empirycznych prowadzonych przez autorkę opracowania pozwalają na konkluzję, że w znacznej części gospodarstw agroturystycznych w sposób intuicyjny stosowany jest benchmarking zewnętrzny, a więc zorientowanie na konkurencję i, co się z tym wiąże, porównywanie cen, produktów i działań marketingowych z najlepszymi w branży. Wynika to jednak nie ze świadomych i celowych działań właścicieli gospodarstw agroturystycznych, lecz można założyć, że raczej jest efektem organizowanych przez Ośrodki Doradztwa Rolniczego tzw. wyjazdów studyjnych (*study tour*), których celem jest uczenie się i twórcze adaptowanie najlepszych praktyk zgodnie z zasobami własnego gospodarstwa. Można jednak założyć, że w sytuacji kryzysowej poradzi sobie lepiej gospodarstwo, które zna konkurencję, dba o własną reputację (choć w sposób nieświadomy i/lub niezamierzony) i preferuje integracyjny styl zarządzania, w którym nie tylko właściciele, ale także pracownicy domownicy utożsamiają interesy i powodzenie prowadzonej działalności z własnymi korzyściami.

## Wnioski

Niniejszy artykuł ma w dużym stopniu charakter hipotezy badawczej, która zakłada, że gościnność jest istotną składową reputacji, a ta z kolei, jeśli jest pozytywna, to może ułatwić zarządzanie gospodarstwem agroturystycznym w czasie kryzysu. Z dotychczasowych rozważań można wysnuć następujące wnioski:

- reputacja to informacja o tym, jak podmiot jest faktycznie postrzegany, a nie o tym, jak chciałby być oceniany przez rynek (zatem reputacja może być kształtowana przez podmiot tylko do pewnego stopnia),
- realizowany przez podmiot typ gościnności zależy od rodzaju i skali prowadzonej działalności,
- gościnność może być rozciągnięta w czasie, tzn. obejmować okres od zapytania rezerwacyjnego do utrzymywania kontaktów po zakończonej wizycie,
- reputacja miejsca recepcji turystycznej jest wypadkową zagospodarowania obszaru i postaw mieszkańców lokalnej społeczności,
- reputacja kreowana na bazie gościnności usługodawcy i gościnności miejsca docelowego jest istotnym czynnikiem tworzącym niematerialną wartość podmiotu działającego w agroturystyce (i turystyce) oraz może stanowić o jego konkurencyjnej przewadze.

Autorka niniejszego artykułu ma nadzieję, że zarówno przytoczone wnioski, jak i wszelkie powyższe rozważania, w tym zaproponowana typologia gościnności, a także jej umiejscowienie wśród cech współtworzących reputację, będą impulsem do podjęcia dyskusji nad ww. zagadnieniami.

---

## Przypisy

<sup>1</sup> Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r. (Dz.U. nr 173, poz. 1807) wraz z przypisami wprowadzającymi (Dz.U. 2004 nr 173, poz. 1808).

<sup>2</sup> Sondaż wśród osób, które odwiedziły portal [www.turystycznebadania.pl](http://www.turystycznebadania.pl) w okresie 31.08.2010–31.08.2011 na próbie 185 osób.

<sup>3</sup>  $\alpha = 0,05$ ;  $N = 765$ . W celu obliczenia stopnia zależności wykorzystano statystykę C-Pearsona: wiek ( $C_{\text{skor}} = 0,167$ ), wykształcenie ( $C_{\text{skor}} = 0,235$ ), pozytywny wpływ na dochody ( $C_{\text{skor}} = 0,329$ ).

## Bibliografia

- Dąbrowski T., 2010, Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków
- Dowling G., 2004, Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?, „California Management Review”, vol. 46, No. 3
- Fombrun C.J., 1996, Reputation. Realizing Value from the Corporate Image, Business School Press, Boston: Harvard
- Fombrun C.J., Rindova V., 1996, Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations, New York University: Stern School of Business
- Fombrun C.J., Riel V., 2004, How Successful Companies Build Winning Reputation, Financial Prentice Hall, New York
- Hall R., 1992, The Strategic Analysis of Intangible Resources, „Strategic Management Journal”, vol. 13, No. 2
- Jabłoński M., 2009, Zarządzanie wartością przedsiębiorstw o orientacji jakościowej a kapitał intelektualny, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2008, Przestrzeń gościnna – kilka uwag o konkurencyjności regionów, [w:] G. Gołębski (red.), Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji, Akademia Ekonomiczna, Poznań
- Karbowiak K., 2005, Promocja działalności agroturystycznej jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich (na przykładzie regionu warmińsko-mazurskiego), Roczniki Naukowe „SERiA”, tom VII, zeszyt 4, Warszawa
- Kołodziejczyk M., Górka B., 2006, Organizowanie działalności hotelarskiej, Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom
- Kosmaczewska J., 2010, Witryna internetowa jako narzędzie kreowania konkurencyjności w agroturystyce, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia”, nr 9(4)
- Kosmaczewska J., 2007, Wpływ agroturystyki na rozwój ekonomiczno-społeczny gminy, Wyd. Naukowe Bogucki, Poznań
- Kowalski Z., 2009, Fenomen gościnności usługowej, [www.hospitalityroyal.com](http://www.hospitalityroyal.com)
- Nawrocka E., 2009, Wizerunek obszaru recepcji turystycznej, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 11
- Pasieczny J., 2008, Profile gmin w Polsce – zarządzanie rozwojem i zmianami, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa
- Piasta J., 2007, Marketing w hotelarstwie, Hotelarska Firma Ekspercka Jacek Piasta, Warszawa
- Schwaiger M., 2004, Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study, „Schmalenbach Business Review”, No. 56

Strzembicki L., 2006, Zachowania konsumpcyjne turystów wypoczywających na obszarach wiejskich Polski, „ZN Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 716

Warschat J., Wagner K., Huss I., 1999, Measurement System for the Evaluation of R&D Knowledge in the Engineering Sector, Report on Workshop Intellectual Capital/Intangible Investments, European Commission, London

Wiatrak A., 2007, Zarządzanie wiedzą i kapitałem intelektualnym w organizacji – istota i podstawowe zależności, „Problemy Zarządzania”, nr 4

Wiatrak A., 2010, Znaczenie przedsiębiorczości w rozwoju terenów wiejskich, Roczniki Naukowe „SERiA”, tom XII

## **Hospitality as a significant component of the agritourist farm reputation**

### **Summary**

The article based on the research carried out by the Author in selected farms providing the tourist services and an opinion poll focuses on the analysis on hospitality as the component of the agritourist farm reputation. The main objective was finding whether reputation based on the hospitality of the service provider and the hospitality of the destination as such comprises a significant factor in creation of the goodwill of an agritourist farm and whether it may determine its competitive advantage in the slumping economy. The conclusion is that hospitality should be viewed as a continuous process, ranging from the moment of the reservation enquiry to keeping in touch with the guests after their visit. The paper presents a typology of hospitality and descriptions of relations that may arise between particular types of hospitality. The analysis also includes the sources of the crisis with respect to rural tourism and agritourism and the outline concerning the fact that in case of agritourist farms that do not conduct economic activity we cannot really consider a conscious creation of reputation or deliberate choice and a consequently pursued concept of management.

**Keywords:** agritourism, agritourist farm, crisis, hospitality, reputation

**Słowa kluczowe:** agroturystyka, gospodarstwo agroturystyczne, kryzys, gościnność, reputacja