

Właściciel agroturystycznego przedsiębiorstwa rodzinnego jako brand-hero marki

Paulina Rutecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Kolegium Informatyki i Komunikacji,
Katedra Informatyki

Streszczenie: Współczesne dążenia do przemiany marketingu opartego na sprzedaży w marketing oparty na dialogu wymaga jasnego określania z jakimi wartościami utożsamiana jest nasza marka. Bohaterowie marki, niegdyś wprowadzani na rynek za pomocą wieloetapowych i zaplanowanych strategii, dziś często rodzą się samoistnie w okresie rozwoju firmy. Dogodnym obszarem do podejmowania dialogu i kreowania bohatera marki jest Internet, który pozwala dziś w szerszym stopniu i z mniejszym nakładem kosztów prezentować kim jest marka, a firmy rodzinne, w szczególności z obszaru agroturystyki, w których często zarysowuje się postać charyzmatycznego lidera, stały się przedmiotem prowadzonych badań. Celem opracowania jest analiza świadomej pracy nad wizerunkiem firmy z wykorzystaniem brand-hero w postaci właściciela/gospodarza, rozpoznanie i ocena opinii interesariuszy o przedsiębiorstwach agroturystycznych oraz analiza prezentowanych przez firmy treści w Internecie w kontekście świadomych działań autopromocyjnych.

Słowa kluczowe: agroturystyka, brand-hero, przedsiębiorstwo rodzinne, marketing internetowy

Wprowadzenie

Przeważającą grupą przedsiębiorstw w branży turystycznej są obiekty świadczące usługi noclegowe, w szczególności mikroprzedsiębiorstwa oraz firmy rodzinne. Bardzo często przedsiębiorstwa te mogą wywodzić się z wcześniej prowadzonej (lub prowadzonej równolegle) działalności rolniczej, w której głęboko zakorzenione są wartości zgodne z reprezentowanymi przez firmy rodzinne.

Głównym celem funkcjonowania przedsiębiorstw rodzinnych jest zwykle zapewnienie bezpieczeństwa finansowego ich członkom, zarówno w kontekście bieżącego utrzymania się rodziny, jak i źródła dochodu dla kolejnych pokoleń, przejmujących firmę w drodze sukcesji. Właściciele, wychodzący z założenia budowania przedsiębiorstwa jako elementu ekonomicznej przyszłości dla kolejnych pokoleń, najczęściej angażują w firmę cały swój czas, energię i zgromadzony kapitał. H. Kałuża twierdzi, że założyciele postrzegają firmę „jako „swoje dziecko”, kolejnego członka rodziny, którego odpowiednie formowanie zapewni dobre jego funkcjonowanie” (Kałuża, 2009, str. 52). Firma rodzinna jest więc mocno związana z osobą właściciela - jego wartościami, celami i wizerunkiem. W wielu branżach, w których właściciel swoją osobą staje się brand-hero marki jego osobisty wizerunek jest skrupulatnie zaplanowany i sukcesywnie budowany.

Aktualne możliwości komunikowania się marki z otoczeniem zewnętrznym są bardzo rozległe. Działania zdecydowanej większości przedsiębiorstw w zakresie komunikacji z interesariuszami zewnętrznymi skupiają się na środowisku internetowym ze względu na możliwość szybkiej komunikacji i dotarcia do dużego

grona odbiorców potencjalnie zainteresowanych usługą w możliwie krótkim czasie. Internet jako kanał komunikacji daje niemal nieograniczone możliwości w wykorzystaniu multimediów - zdjęć, filmów i rysunków.

Większość przedsiębiorstw branży turystycznej unifikuje zarówno ofertę, jak i komunikację prowadzoną w Internecie, dostosowując ją do przyjętych w danym momencie standardów na rynku. Firmy komunikują najczęściej wartości materialne i łatwe do zwizualizowania, takie jak jakość infrastruktury i wyposażenia, udogodnienia i atrakcje. Działalność sektora turystycznego jest jednak zaliczana do działalności usługowej, a więc produktem sprzedawanym przez taki podmiot jest usługa, mająca zaspokoić wyobrażenia klienta. W branży turystycznej wyobrażenia te są dodatkowo silnie sterowane emocjami związanymi z chęcią wypoczynku, relaksu i komfortu. Zaufanie, jakim interesariusz obdarza obiekt noclegowy przed przyjazdem na miejsce, może być więc istotnym czynnikiem wpływającym na wybór danego przedsiębiorstwa.

Z związku z tym pojawia się pytanie o możliwość budowania i zarządzania relacjami pomiędzy przedsiębiorstwem rodzinnym, a potencjalnym jego klientem w oparciu o osobę właściciela.

W efekcie sformułowano następujące pytania badawcze:

- czy i w jakim stopniu opinie gości o gospodarstwach agroturystycznych, w których wypoczywali, odnoszą się do osoby właściciela,
- w jakim stopniu przedsiębiorcy prowadzący firmy rodzinne wykorzystują wizerunek właściciela w promocji usług za pośrednictwem narzędzi internetowych,
- czy właściciel przedsiębiorstwa może być określony jako brand - hero marki przedsiębiorstwa rodzinnego.

Powyższe pytania badawcze doprowadziły do sformułowania hipotezy, w myśl której świadome wykorzystywanie wizerunku właściciela gospodarstwa agroturystycznego może stanowić ważny element promocji obiektu, a tym samym zwiększać jego konkurencyjność na rynku usług tej branży.

Celem niniejszego artykułu jest analiza znaczenia osoby właściciela przedsiębiorstwa rodzinnego z branży turystyki w kontekście wizerunku firmy oraz zbadanie możliwości zarządzania wizerunkiem właściciela w komunikacji w oparciu o dotychczasowe badania dotyczące zagadnienia, dostępną literaturę oraz badania własne.

Przegląd literatury

Statystyki - przedsiębiorstwa rodzinne

Zgodnie ze statystykami w raporcie GUS w 2016 roku zgłoszonych zostało 10552 gospodarstw prowadzących zarobkową działalność inną niż rolnicza bezpośrednio związaną z gospodarstwem rolnym w zakresie agroturystyki. Poza przedsiębiorstwami agroturystycznymi funkcjonującymi głównie na terenach wiejskich, najczęściej spotykanymi rodzajami przedsiębiorstw świadczących usługi związane z zakwaterowaniem są: hotele, pokoje gościnne, ośrodki wczasowe,

zespoły domków turystycznych, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, pensjonaty i inne obiekty hotelowe (Turystyka w 2017 r, 2018).

Szacunkowo możemy mówić o ponad 40 000 przedsiębiorstw prowadzących działalność turystyczną związaną ze świadczeniem usług noclegowych (48 133 obiektów zarejestrowanych w serwisie www.nocowanie.pl - dane z sierpnia 2019) co jest zdecydowanie bardziej wiarygodną informacją niż przedstawiane w kolejnych raportach GUS od 2016 roku liczby zbliżone do 10,5 tys obiektów.

Definicja przedsiębiorstwa rodzinnego

W literaturze polskojęzycznej nie funkcjonuje jednolita definicja przedsiębiorstw rodzinnych (Kałuża, 2009, str. 50). W jednej z pierwszych definicji firmy rodzinnej R. Donelley określił, że firma taka charakteryzuje się zatrudnieniem w niej przynajmniej dwóch pokoleń rodziny i związku między tymi pokoleniami miały wpływ na firmę i rodzinę (Donnelly, 1964).

Kolejne definicje, w szczególności europejskie, charakteryzują firmy rodzinne w sposób zbliżony do tego, jak scharakteryzowane są małe przedsiębiorstwa. W swojej definicji Q. Fleming określa, że są to firmy, w których pracuje co najmniej dwóch członków rodziny, a firma stanowi własność przynajmniej jednej z tych osób (Fleming, 2000, str. 107). Nie ma już jednak w tej definicji wzmianki o związku pokoleniowym. Kolejne definicje opierają się już wyłącznie na prawie własności bądź udziale kapitałowym.

W myśl tych definicji oraz analizując dane statystyczne zawarte w Tabeli 1 prawie wszystkie gospodarstwa rolne w Polsce są firmami rodzinnymi.

Tabela 1 Wybrane wyniki z raportu GUS. Opracowanie własne na podstawie *Badania Struktury Gospodarstw Rolnych 2016. Charakterystyka Gospodarstw Rolnych. GUS, Warszawa 2017*

	Liczba
Gospodarstwa ogółem	1 383 932
użytkownicy gospodarstw rolnych	1 370 000
małżonkowie użytkowników razem	718 700
pozostali członkowie rodziny razem	834 700

W oparciu o dane zawarte w Tabeli 1 widać, że na 1 383 932 gospodarstwa rolne przypada 2 923 400 osób w nich pracujących - w tym właściciel, jego/jej małżonka/mążonek oraz pozostali członkowie rodziny. Właściciele posiadają najczęściej jedno gospodarstwo rolne (1 370 000 użytkowników na 1 383 932 gospodarstwa), a zaledwie 1% posiada więcej niż jedno gospodarstwo.

Wśród pozostałych członków rodziny (834 700 osób) ponad 33% (281 200 osób) stanowią osoby do 24 roku życia, osoby małoletnie lub uczące się i pozostające na utrzymaniu rodziców, natomiast 17% (142 200 osób) to osoby mające 65 lat i więcej.

Przyjmując więc założenie, że przedsiębiorstwa agroturystyczne są przedsiębiorstwami rodzinnymi - można stwierdzić, że minimum 25% przedsiębiorstw turystycznych świadczących usługi noclegowe w Polsce to firmy rodzinne.

Wizerunek firmy rodzinnej

Wizerunek firmy rodzinnej może być utożsamiany z osobą właściciela lub odwrotnie. Prowadzenie rodzinnego przedsiębiorstwa przekłada się również na rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu, gdyż celem takiego przedsiębiorstwa jest m.in budowanie dobrego wizerunku rodziny w otoczeniu (Safin, 1993, str. 26), a historia rodziny tworzy historię firmy (Frishkoff, 1995).

Badania prowadzone przez National Tooling & Machine Association wykazały, że firmy które skupiają się na wierności swoim wartościom osiągały lepsze wyniki niż te, które pracowały jedynie nad jakością (Stachowicz-Stanusch, 2000, str. 433), a Stawicka uważa, że “firmy rodzinne to rodzaj biznesu, w którym wartości zajmują równorzędną pozycję z zyskiem” (Stawicka, 2010, str. 116).

Jak wynika z sondażu diagnostycznego zrealizowanego w 2015 r. przez pracowników Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie SGH w Warszawie we współpracy z Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Brwinowie, przeprowadzonego wśród przedstawicieli podmiotów rodzinnych zlokalizowanych na obszarach wiejskich i w małych miastach, wiedzę potrzebną do prowadzenia firmy ankietowani czerpali najczęściej z obserwacji rynku (ok. 96% wskazań). W tym samym badaniu aż 66% respondentów jako najważniejszy czynnik sprzyjający rozwojowi biznesu podało wizerunek firmy, ale też 50% respondentów przyznało, że reprezentowana przez nich firma rodzinna nie posiada żadnej strategii (Sobiecki i Beata, 2015).

Wskazuje to na konieczność nie tylko zarysowania wartości, jakie reprezentuje firma, powiązanych z wartościami rodziny, która ją prowadzi, ale też na konieczność zarządzania wizerunkiem firmy, a co za tym idzie - rodziny.

Fascynująca marka zaczyna się od silnej, dobrze rysowanej i szybko rozpoznawalnej postaci. Istotny jest związek między tym, co mówi firma, a tym, co robi (Herskovitz i Crystal, 2010). Niektóre firmy budują postać swojego bohatera jako antropomorficzną postać mającą odzwierciedlać archetyp (Mark i Pearson, 2001) i wartości marki. Przykładem takich bohaterów są np. Bibendum (marka Michelin) czy fioletowa krowa Milka. Inne nie mają już takiej konieczności, ponieważ za marką stoi człowiek na tyle wyrazisty, że staje się on jej bohaterem. Takimi przykładami są z pewnością Steve Jobs, charyzmatyczny przywódca Apple czy Mark Zuckerberg, założyciel Facebook. Na rodzimym rynku nowych technologii charakterystycznymi postaciami reprezentującymi markę, gdzie często to właśnie nazwisko założyciela lub lidera, a nie nazwa firmy, pierwsze przychodzi na myśl mogą być np. Michał Sadowski (Brand 24) czy Rahim Blak (agencja Click Community). Bohaterowie marki, dzięki którym marka zyskuje popularność, są również mocno wyeksponowani w branży gastronomicznej, gdzie renoma szefa kuchni czy restauratora wpływa na wizerunek marki i jednocześnie kojarzy się z reprezentowanymi przez niego wartościami. Tak jest w przypadku znanych szefów kuchni, takich jak Joël Robuchon, Gordon Ramsay i Jamie Oliver, z których każdy związany jest z kilkoma restauracjami i markami produktów związanych z kuchnią (Dion i Arnould, 2016). Na polskim rynku taką osobą będzie z pewnością Magda Gessler, której zamiłowanie do świeżych produktów przekłada się na skojarzenie o

jakości potraw podawanych w jej restauracjach czy też tych, którym użyczyła swojego wizerunku. Rodzinne tradycje marki są podkreślane często także na rynku wyrobów mięsnych (Tarczyński, Duda) czy w piekarniach i cukierniach (Wedel, A. Blikle, Grycan).

Kosmaczewska twierdzi, że „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” (Kosmaczewska, 2012, str. 144). Ważnym w branży turystycznej jest więc traktowanie interesariuszy nie jako klientów, ale jako gości, przedstawianie im rodzinnej tradycji firmy i jej wartości. Agroturystyka definiowana jest czasem jako „świadczanie w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów” (Kapała, 2008, str. 106), a bardzo ogólnie nazywana jest „wypoczynkiem w domu rolnika”. Wiele przedsiębiorstw agroturystycznych jako element swojej oferty proponuje turystom wspólną pracę w gospodarstwie czy wspólne prace w kuchni włączające w to dzieci (tworzenie masła, pieczenie chleba). Podczas organizowanych w przedsiębiorstwach agroturystycznych świąt, gospodarze starają się o rodzinną atmosferę, tak aby goście czuli się członkami ich rodziny i przy wspólnym stole wyznawali wartości rodziny prowadzącej przedsiębiorstwo. Wskazuje to na możliwość wykorzystania osoby Gospodarza lub Gospodyni jako bohatera marki w przedsiębiorstwie rodzinnym, a budowanie przyjacielskich relacji z klientami firmy doskonale wpisuje się w budowanie wzajemnie satysfakcjonujących długoterminowych relacji z kluczowymi partnerami w celu zdobycia i utrzymania powiązań biznesowych (Kotler i Keller, 2012, str. 4).

Gospodarze rodzinnego przedsiębiorstwa agroturystycznego mogą więc w myśl powyższych przykładów, w drodze budowania emocjonalnych relacji ze swoimi gośćmi, stać się kluczową postacią (bohaterem marki ang. brand hero), wpływającą na wizerunek przedsiębiorstwa. Emocjonalny charakter usług, związany z zaspokajaniem takich potrzeb jak wypoczynek czy komfort, ale też często potrzebą bliskości i rodzinnej atmosfery, której brakuje szczególnie rodzinom i osobom, których członkowie rodzin zamieszkują w znacznej od siebie odległości (różne miasta, różne kraje) są doskonałą podstawą do budowania wizerunku firmy opartej o rodzinne wartości. Herskovitz i Crystal wskazują, że emocjonalny związek, jaki tworzy marka ze swoimi odbiorcami, opiera się na jej zdolności do zaspokajania głęboko odczuwanych, choć często słabo wyartykułowanych, ukrytych potrzeb i postaw (Herskovitz i Crystal, 2010).

Ciekawe badania przedstawił Maciej Dębski w opracowaniu dotyczącym jakości jako elementu komunikacji marketingowej mikroprzedsiębiorstwa turystycznego. Dębski twierdzi, że podmioty te komunikując jakość produktów, kładą nacisk na elementy fizyczne, nie wykorzystują zaś w pełni potencjału związanego z „czynnikiem ludzkim” (Dębski, 2017, str. 148). W swoich badaniach analizował m.in zawartość stron internetowych przedsiębiorstw w tym m.in obecność właściciela/gestora/zarządzającego na stronie internetowej obiektu (Dębski, 2017, str. 156). Z badań tych wynikało, że na 100 analizowanych stronach internetowych pensjonatów w 80 przypadkach nie ma żadnej wzmianki o właścicielach, a na 20

stronach osoba właściciela pojawia się z imienia i nazwiska. W 8 przypadkach właściciel został scharakteryzowany w ramach krótkiego opisu, a tylko na dwóch stronach pojawiło się jego zdjęcie. W badaniu tym zostały również przeanalizowane opinie o przedsiębiorstwach, gdzie jednym z badanych czynników było pojawienie się osoby właściciela jako elementu ocenianego w opinii. W przypadku pensjonatów wzmianka o właścicielu pojawiła się w 33% opinii, dla kwater prywatnych było to 57%.

Metody badawcze

Do badania wytypowane zostały przedsiębiorstwa położone na sąsiadujących ze sobą terenach powiatów myszkowskiego (21 przedsiębiorstwa) i zawierciańskiego (20 przedsiębiorstw). Oba powiaty położone są na terenie makroregionu geograficznego Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej określanego w opracowaniach często jako Jura Krakowsko-Częstochowska. Region ten ze względu na uwarunkowanie geologiczne, przyrodnicze oraz historyczne jest atrakcyjny turystycznie dla interesariuszy zewnętrznych tych przedsiębiorstw. Lista przedsiębiorstw uwzględnionych w badaniu została pozyskana na podstawie plebiscytu MISTRZOWIE AGRO 2019¹ organizowanego przez Dziennik Zachodni w oparciu o stronę internetową <https://dziennikzachodni.pl/mistrzowie-agro>. [dostęp: 12.09.2019] Nominacje kandydatów do plebiscytu (firm spełniających kryteria przedsiębiorstwa agroturystycznego) zgłosili partnerzy i patroni akcji - organizacje rolnicze i wiejskie oraz samorządy i mieszkańcy wsi z województwa śląskiego (za: Krzysztof Gronowicz, dyrektor marketingu "Dziennika Zachodniego"). Plebiscyt organizowany jest pod patronatem m.in. Jakuba Chelstowskiego, Marszałka Województwa Śląskiego, Henryka Kiepurę Starosty Kłobuckiego, dr Aleksandry Hadzik, Prezes Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego, a także: Prezesa Zarządu Krajowego Związku Młodzieży Wiejskiej, Prezesa Krajowej Rady Izb Rolniczych, Śląskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego i Państwowej Inspekcji Ochrony Roślin i Nasiennictwa. Patronat państwowych instytucji nadzoru nad działalnością rolniczą stanowi potwierdzenie wiarygodności listy przedsiębiorstw biorących udział w plebiscycie jako aktywnych przedsiębiorców agroturystycznych na wskazanym terenie.

Badania przeprowadzone zostały w oparciu o analizę opinii klientów gospodarstw agroturystycznych zamieszczonych w Google Moja Firma, recenzjach na stronach firmowych przedsiębiorstw w serwisie Facebook, oraz międzynarodowym serwisie opiniotwórczym TripAdvisor we wrześniu 2019 roku i uwzględniały częstotliwość wzmiankowania o właścicielach przedsiębiorstw w ich treści oraz to, jak często właściciele wspominani są imiennie, a także jakimi cechami są określani. Oceny w serwisach prezentowane były za cały okres funkcjonowania przedsiębiorstw.

Ponadto w ramach badań przeprowadzona została analiza stron internetowych

¹ Dane GUS dotyczące przedsiębiorców na terenie powiatu są wyłącznie ilościowe i nie wskazywałyby nazw przedsiębiorstw koniecznych do przeprowadzenia badania.

przedsiębiorstw pod kątem informacji autopromocyjnych i wizerunkowych. W analizie zwrócono uwagę na pojawienie się informacji dotyczących właścicieli gospodarstwa agroturystycznego oraz szczegółowości przedstawionych informacji w kontekście świadomego budowania wizerunku marki w oparciu o osobę właściciela.

Analiza opinii w serwisach opiniotwórczych uwzględniała:

- Dane przedsiębiorstwa:
- Nazwa przedsiębiorstwa,
- Adres, numer telefonu
- Powiat

Liczbę opinii w serwisach opiniotwórczych Google, Facebook, TripAdvisor z podziałem na:

- Liczbę ocen w serwisie
- Ocena przedsiębiorstwa w serwisie
- Liczbę ocen zawierających komentarz klienta
- Liczbę wzmianek o właścicielu
- Liczbę wzmianek o właścicielu w opiniach Google
- Liczbę wzmianek o właścicielu w opiniach Facebook
- Liczbę wzmianek o właścicielu w opiniach TripAdvisor

Sposób, w jaki wzmiankowani byli właściciele (jakim mianem określani przez klientów)

- właściciel / właściciele
- gospodarz / gospodyni / gospodarze
- imiennie

Określenia, z jakimi pojawiało się wzmiankowanie o właścicielu:

- sympatyczni, mili, nie narzucający się, kontaktowi, ujmujący, pomocni, profesjonalni, cudowni, życzliwi, cierpliwi, serdeczni, wspaniali, fajni, wyrozumiali, fantastyczni, ciepłi, dyskretni, rewelacyjni, super, gościnni, uczciwi, uprzejmi, przyjaźni, troskliwi, konkretny

Przymiotniki, jakimi określano właścicieli, zostały zebrane na podstawie analizy jednostkowej kolejnych opinii i wypunktowane zostały te, które pojawiały się w ich treści.

Badanie prowadzone było w oparciu o wszystkie oceny, zarówno pozytywne jak i negatywne, jednak w analizie przymiotników, jakimi określano przedsiębiorców, liczone były jedynie te o pozytywnym ładunku emocjonalnym, gdyż w ocenie autorki negatywne określenia używane w stosunku do przedsiębiorców nie wniosłyby nic do wyników badania w kontekście postawionych pytań badawczych, gdyż nie można w ich oparciu świadomie budować wizerunku przedsiębiorstwa i jego właściciela.

W drugiej fazie badania wybranych zostało 10 przedsiębiorstw, w stosunku do których goście najczęściej wspominali o właścicielach w opiniach o przedsiębiorstwie, w celu przeanalizowania stron internetowych tych przedsiębiorstw pod kątem świadomego wykorzystania osoby właściciela w komunikacji wizerunkowej.

Dane i wyniki badania

Analiza zebranych danych w pierwszej kolejności wykazała, z jakich serwisów opiniotwórczych korzystają zarówno przedsiębiorstwa jak i ich interesariusze.

Analiza obejmowała trzy serwisy:

- Google Moja Firma - pojawiający się w formie snippetu Google po prawej stronie wyników wyszukiwania. Warunkiem umożliwiającym opiniowanie przedsiębiorstwa w serwisie Google Moja Firma jest wprowadzenie danych teleadresowych tego przedsiębiorstwa do serwisu Google Moja Firma i tym samym oznaczenie firmy na mapach Google. Udział w programie jest bezpłatny dla przedsiębiorcy i klienta. Interesariusze korzystający z serwisu Google Maps w nawigacji otrzymują powiadomienia bezpośrednio w swoim smartfonie o możliwości zaopiniowania przedsiębiorstwa, jeżeli ten znajdował się w lokalizacji oznaczonej przez przedsiębiorstwo w Mapach Google.
- Facebook - opinie wykazane w zakładce Recenzje strony firmowej przedsiębiorstwa w serwisie Facebook. Warunkiem umożliwiającym opiniowanie przedsiębiorstwa w serwisie Facebook jest założenie przez przedsiębiorstwo strony firmowej w tym serwisie. Udział w programie jest bezpłatny dla przedsiębiorcy i klienta.
- TripAdvisor - warunkiem umożliwiającym opiniowanie przedsiębiorstwa w serwisie TripAdvisor jest założenie przez przedsiębiorstwo profilu firmy w serwisie. Udział w programie jest bezpłatny dla przedsiębiorcy i klienta.

Wszystkie serwisy posługują się skalą oceniania od 1 do 5, gdzie 1 oznacza "bardzo źle/ bardzo niezadowolony", a 5 oznacza "bardzo dobrze/ bardzo zadowolony".

Tabela 2. Udział gospodarstw agroturystycznych w serwisach opiniotwórczych

Badane przedsiębiorstwa:	Ilość:	Udział procentowy
Ogółem	41	100,00%
Przedsiębiorstwa posiadające opinie w serwisie Google	35	85,37%
Przedsiębiorstwa posiadające opinie w serwisie Facebook	14	34,15%
Przedsiębiorstwa posiadające opinie w serwisie TripAdvisor	8	19,51%

Dane przedstawione w Tabeli 2 wskazują, że aż 85,37% przedsiębiorców zdecydowało się na udział w systemie opiniotwórczym Google Moja Firma, 34,15% bierze udział w programie opiniotwórczym Facebook, a jedynie 19,51% w branżowym serwisie TripAdvisor.

Tabela 3. Oceny w serwisach opiniotwórczych

	Łącznie	Tylko ocena	Udział %	Ocena i komentarz	Udział %	Średnia ocena przedsiębiorstw
Liczba ocen w serwisie Google	1354	564	41,65%	790	58,35%	4,63

Liczba ocen w serwisie Facebook	171	77	45,03%	94	54,97%	4,87
Liczba ocen w serwisie TripAdvisor	65	1	1,54%	64	98,46%	3,25
We wszystkich serwisach (łącznie)	1590	642	40,38%	948	59,62%	

Dane zawarte w Tabeli 3 wskazują, że na 1590 ocen wystawionych 41 przedsiębiorstwom, aż 59,62% z nich zawierało również komentarz do oceny. Należy wskazać w tym miejscu, że wystawienie oceny punktowej 1-5 jest warunkiem koniecznym do wystawienia opinii. Wyróżniający na tym tle udział procentowy ocen zawierających komentarz został zaobserwowany w serwisie TripAdvisor (98,46%), a najniższy (54,97%) w serwisie Facebook, chociaż wynik ten nie odstawał znacząco od wyników serwisu Google (58,35%). Najwyższe oceny przedsiębiorstwa notowały w serwisie Facebook (średnia 4,87%) z czego aż 9 przedsiębiorstw z 14 użytkujących serwis Facebook w celach zbierania opinii interesariuszy (64,28%) zanotowało w tym serwisie średnią ocen 5.0. Dla porównania przedsiębiorstw ze średnią ocen 5.0 w pozostałych serwisach było zdecydowanie mniej: Google - 11,42% (4 z 35), TripAdvisor - 25% (2 z 8).

Tabela 4. Wzmianki o właścicielach w serwisach opiniotwórczych

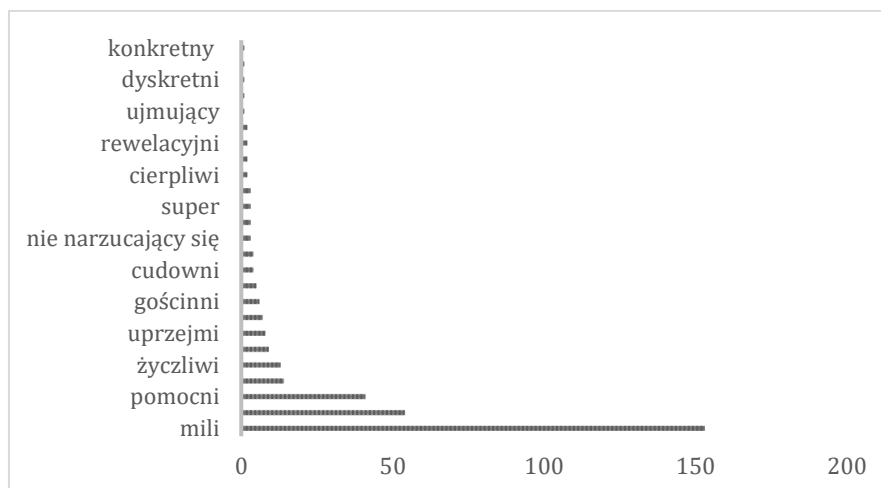
Liczba wzmianek o właścicielach	Wartość	Udział % we wszystkich opiniach
W serwisie Google	293	21,64%
W serwisie Facebook	46	26,90%
W serwisie TripAdvisor	34	52,31%

W toku prowadzonej analizy badana została również liczba wzmianek o właścicielach przedsiębiorstw agroturystycznych, których podsumowanie przedstawione zostało w Tabeli 4. Właściciele przedsiębiorstw są najczęściej wzmiankowani w serwisie TripAdvisor (52,31%), a najrzadziej w serwisie Google (21,64%). Łącznie właściciele przedsiębiorstw zostali wspomniani w ocenach swoich gości 373 razy na 1590 opinii, czyli 23,46% ze wszystkich wystawionych opinii zawierało wzmiankę o właścicielach.

Tabela 5. Określenia właścicieli w ocenach klientów

W jaki sposób wzmiankowani	Ile razy	Udział %
właściciel / właściciele	168	43,64%
gospodarz / gospodyni / gospodarze	188	48,83%
imiennie	29	7,53%

W toku analiz zwrócono uwagę na sposób w jaki interesariusze określają właścicieli gospodarstw agroturystycznych, które opiniują. Używane określenia to gospodarz / gospodyni / gospodarze (48,83%), właściciel / właścicielka / właściciele (43,64%) lub imiennie (np. p. Ula, p. Krzysztof itd) - 7,53%. Sposób w jaki używane są określenia (gospodarz, właściciel, imiennie) powiązany jest z ładunkiem emocjonalnym. W opiniach negatywnych najczęściej używane było sformułowanie "właściciel/ właścicielka/ właściciele". Obserwacja nie została jednak szczegółowo ujęta w prowadzonych badaniach.



Wykres 1. Najczęściej używane określenia w stosunku do właścicieli przedsiębiorstw

Przeanalizowane zostały również określenia, których interesariusze używali w treściach opinii w odniesieniu do właścicieli. Najczęściej pojawiającym się określeniem było, że właściciele przedsiębiorstw są mili - 153 razy (44,61%), sympatyczni - 54 razy (15,74%), pomocni - 41 razy (11,95%). Rzadziej pojawiały się takie określenia jak wspaniali - 14 razy (4,08%), życzliwi - 13 razy (3,79%), profesjonalni - 9 razy (2,62%), uprzejmi - 8 razy (2,33%), fajni - 7 razy (2,04%), gościnni - 6 razy (1,75%), kontaktowi - 5 razy (1,46%). Najmniej popularne określenia jakie pojawiły się w treściach opinii to cudowni - 4 razy (1,17%), serdeczni - 4 razy (1,17%), nienarzucający się, ciepłi, super, troskliwi - 3 razy (0,87%), cierpliwi, fantastyczni, rewelacyjni, przyjaźni - 2 razy (0,58%), ujmujący, wyrozumiali, dyskretni, uczciwi, konkretni - 1 raz (0,29%).

Analiza jednostkowych opinii wykazała również, że interesariusze zwracają uwagę na takie rzeczy, jak charakterystyczność postaci właściciela np. "Pan Gospodarz po prostu jest tutaj Osobowością :)"² lub "Właściciel to chodząca encyklopedia"³, oraz oddanie właścicieli, w stosunku do których używano takich określeń jak "właściciele z sercem na dłoni, którzy stworzyli tu cudowną atmosferę"⁴.

Tabela 6. Najczęściej wzmiankowani właściciele w przedsiębiorstwach agroturystycznych

Nazwa przedsiębiorstwa	powiat	właściciel/ właściciele	gospodarz/ gospodyni/ gospodarze	imiennie	suma

² Opinia dot. Gospodarstwo Agroturystyczne "Między Zamkami" w Kotowicach, pow. myszkowski

³ Opinia dot. Ferma Strusi Afrykańskich w Ogrodzieńcu, pow. zawierciański

⁴ Opinia dot. Magiczny Dwór Gospodarstwo Agroturystyczne w Jaworzniku, pow. myszkowski

Gospodarstwo Agroturystyczne Między Zamkami	myszkowski	13	63	12	88
Pokoje Gościnne "Skalny"	zawierciański	29	13	2	44
Gospodarstwo Agroturystyczne Ferma Strusi	zawierciański	13	6	1	20
Jurajka	myszkowski	13	6	0	19
Pokoje Gościnne „Justyna”	zawierciański	3	11	4	18
Jurajska Stokrotka	myszkowski	11	6	0	17
Zacisze	zawierciański	3	13	1	17
Gospodarstwo Agroturystyczne Jurajska Chata	myszkowski	7	9	0	16
Magiczny Dwór	myszkowski	6	8	2	16
Gospodarstwo Agroturystyczne Mirosław i Elżbieta Głąb	myszkowski	5	8	1	14

W Tabeli 6 przedstawionych zostało 10 przedsiębiorstw agroturystycznych, w ocenach których najczęściej pojawiły się wzmianki o osobie właściciela. Jedynie 7 z tych firm posiada swoją stronę internetową.

Tabela 7. Analiza zawartości stron www badanych przedsiębiorstw

Nazwa przedsiębiorstwa	wyróżnienia / nagrody	nazwisko właściciela	opis o właścicielu	inne
Gospodarstwo Agroturystyczne Między Zamkami	tak	tak	nie	filmy prezentujące właściciela z dziećmi, film z udziału właściciela w teleturnieju
Pokoje Gościnne "Skalny"	brak www	brak www	brak www	brak
Gospodarstwo Agroturystyczne Ferma Strusi	tak	nie	nie	film (fragment wywiadu z telewizji regionalnej)
Jurajka	nie	nie	nie	film (zrealizowany w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego)
Pokoje Gościnne „Justyna”	nie	nie	nie	brak
Jurajska Stokrotka	nie	nie	nie	brak
Zacisze	brak www	brak www	brak www	brak
Gospodarstwo Agroturystyczne Jurajska Chata	nie	nie	nie	brak
Magiczny Dwór	nie	tak	nie	brak
Gospodarstwo Agroturystyczne Mirosław i Elżbieta Głąb	brak www	brak www	brak www	brak

Analiza stron internetowych przedsiębiorstw wykazała, że w przypadku 4 przedsiębiorstw agroturystycznych, w których właściciele są najbardziej popularni w opiniach gości, jedynie 3 posiadają swoją stronę internetową. Na wszystkich tych stronach pojawia się prezentacja właścicieli, w różnej formie, najczęściej filmowej (materiały promocyjne, fragmenty wywiadów i programów telewizyjnych). Dwa przedsiębiorstwa były również nagradzane lub wyróżniane w konkursach regionalnych i ogólnopolskich. W przypadku pozostałych przedsiębiorstw strony nie zawierają żadnej prezentacji właścicieli ani informacji o sukcesach.

Wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że przedsiębiorstwa agroturystyczne w badanym regionie nie prowadzą świadomej komunikacji wizerunkowej w sieci. Z 41 przebadanych przedsiębiorstw zaledwie 18 posiada stronę internetową, 14 przedsiębiorstw komunikuje się ze swoimi interesariuszami z użyciem Facebooka, a zaledwie 8 zezwala na opiniowanie przedsiębiorstwa w serwisie TripAdvisor, który może być utożsamiany ze świadomym poddaniem się ocenie jako jedyny serwis w podanym zestawieniu, który jest wyłącznie agregatorem opinii. Prawdopodobnie nie dostrzegają potencjału w budowaniu wizerunku poprzez opinie klientów lub nie wiedzą o roli opinii interesariuszy w procesie budowania wizerunku firmy.

Pozycja "Właściciele" jako element treści opinii uplasowała się na drugim miejscu w kontekście treści dotyczących obiektów noclegowych pojawiających się w wybranych opiniach w badaniach przeprowadzonych w 2017 roku przez Macieja Dębskiego ze Społecznej Akademii Nauk i opublikowanych w ramach Prac naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (Dębski, 2017, str. 156). W badaniach tych wymienionymi elementami treści były: lokalizacja, właściciele, czystość, obsługa, jedzenie, komfort, wyposażenie, atmosfera, relacja jakości do ceny, zgodność z ofertą. Pomimo dużej częstotliwości wzmiankowania o właścicielach przedsiębiorstwa w opiniach klientów, co dowiedzione zostało w badaniach, właściciele rzadko prezentują swoją osobę w komunikacji wizerunkowej.

Trzy przedsiębiorstwa, które podkreślały w formie filmowej na stronie osobę właściciela, znajdowały się wśród czterech przedsiębiorstw, w opiniach o których właściciele byli wspominani najczęściej i w większości w pozytywnym kontekście. Na pozytywne opinie o właścicielach przekładały się również niezwykle mocno ich działania w bezpośrednim kontakcie z gośćmi - organizacja zajęć takich jak np. animacje dla dzieci, warsztaty i konferencje, zwiedzanie lokalnych zagród (strusie, mini - zoo i inne). Interesariusze w szczególności doceniali to, że właściciele gospodarstw agroturystycznych byli w stosunku do nich mili, sympatyczni, ale także cenioną cechą była pomocność właścicieli w różnych kwestiach (organizacyjnych, dotyczących rezerwacji, informacji o okolicy), ich profesjonalizm i kontaktowość. Postawa właściciela jest jedną z ważniejszych składowych branych pod uwagę przy ocenie obiektu wypoczynkowego. Dlatego podkreślenie cech właścicieli, na które zwracali uwagę interesariusze przedsiębiorstwa w komunikacji wizerunkowej m.in na stronie internetowej z bardzo dużym prawdopodobieństwem zwiększyłyby zainteresowanie gości. Dodatkowo analiza poszczególnych opinii, w których znalazły się wzmianki o właścicielach dowodzi, że zadowoleni z osoby właściciela / gospodarza goście chętnie chwalaą przedsiębiorstwo, są skłonni do polecenia go innym osobom i chcą w przyszłości powtórzyć wizytę w danym obiekcie agroturystycznym.

Zakończenie

Powołując się na wnioski końcowe pracy Macieja Dębskiego, "dzięki osobie właściciela, jego zaangażowaniu i pracy mikroprzedsiębiorstwo rodzinne ma

potencjalnie większe możliwości wyróżnienia się w zakresie jakości obsługi” (Dębski, 2017, str. 158) oraz na powyższe badania, przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu, można stwierdzić, że wyniki nie tylko potwierdzają wykazaną przez Dębskiego zależność, ale również wykazują, że świadome działania właścicieli mogą podnieść konkurencyjność przedsiębiorstwa agroturystycznego.

Badania wskazują również, że interesariusze bardziej wymagający, a jednocześnie skłonni do dzielenia się swoimi spostrzeżeniami w szerszym zakresie opiniują obiekty w serwisie TripAdvisor (największy udział ocen z komentarzem, oraz najniższa średnia ocena przedsiębiorstw), a najbardziej lakoniczne oceny występują w serwisie Facebook, co może mieć związek z profilem demograficznym użytkowników tych serwisów i może być podstawą przyszłych rozważań.

Znaczącym ograniczeniem w prowadzonych badaniach okazała się zawężona lokalizacja (powiat myszkowski i zawierciański), w których grupa przedsiębiorstw prowadzących świadomą komunikację wizerunkową była stosunkowo niewielka. Duża liczba przedsiębiorstw nie posiada strony www, nie prowadzi komunikacji w mediach społecznościowych lub nie pozwala na opiniowanie w serwisie TripAdvisor. Dalsze badania w tym kierunku warto byłoby przeprowadzić na szerszej grupie lub na grupie o sprecyzowanych kryteriach wejściowych (posiadanie strony www, profili w mediach społecznościowych, wyraźnej strategii marketingowej, ugruntowanej pozycji na rynku - np. przedsiębiorstwa nagradzane w ogólnopolskich konkursach).

Na podstawie przeprowadzonych badań można wskazać przedsiębiorstwom niewykorzystany potencjał w budowaniu wizerunku w komunikacji z interesariuszami zewnętrznymi, a także skupić się na dalszych badaniach mających na celu stworzenie modelu strategii komunikacji wizerunkowej opartej o osobę właściciela. Możliwość wprowadzenia do tej strategii dialogu właściciela, będącego brand-hero marki z klientami, wpisywałaby się w ideę Marketingu 4.0.

Bibliografia

1. Dębski, M. (2017). Jakość jako element komunikacji marketingowej rodzinnego mikroprzedsiębiorstwa turystycznego świadczącego usługi noclegowe. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*(nr 473 Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca), strony 148-159.
2. Dion, D. i Arnould, E. (2016, styczeń). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*(32), strony 121-148.
3. Donnelly, R. (1964). The Family Business. *Harvard Business Review*, 42(4), strony 93–105.
4. Fleming, Q. J. (2000). Tajniki przetrwania firmy rodzinnej. Jak uniknąć siedmiu grzechów głównych niszczących firmy. Gliwice: One Press Small Business.
5. Frishkoff, P. (1995). Understanding Family Business: What Is a Family Business? *Austin Family Business Program*.
6. Herskovitz, S. i Crystal, M. (2010, Maj). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*(31(3)), strony 21-28.
7. Kałuża, H. (2009). Firmy rodzinne w XXI wieku - specyfika i sukcesja. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*(75), strony 49-61.

8. Kapała, A. (2008). Prawne pojęcie agroturystyki – uwagi de lege ferenda . *Przegląd Prawa Rolnego*(1(3)), strony 99-115.
9. Kosmaczewska, J. (2012). Gościnność jako istotna składowa reputacji gospodarstwa agroturystycznego. *International Journal of Management and Economics*(35), strony 134-146.
10. Kotler, P. i Keller, K. L. (2012). *Marketing*. Warszawa: Rebis.
11. Mark, M. i Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
12. Safin, K. (1993). Zachowania strategiczne przedsiębiorstw rodzinnych w RFN. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*(2), str. 26.
13. Sobiecki, R. i Beata, Ż. (2015). Sposób na sukces firmy rodzinnej : (wyniki badania empirycznego). *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów : problemy, innowacje, projekty*(4 (38)), strony 171-184.
14. Stachowicz-Stanusch, A. (2000). Zarządzanie poprzez wartości instrumentem zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie. W *Zbiór referatów na ogólnopolską konferencję naukową: instrumenty zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie* (Tom II, strony 432-438). Akademia Ekonomiczna Poznań.
15. Stawicka, E. (2010). Firmy rodzinne jako przykład przedsiębiorstw zarządzanych przez wartości, ich sens i znaczenie. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, 10(25)(z. 2), strony 110-118.
16. (2018). *Turystyka w 2017 r.* Główny Urząd Statystyczny.

An Owner of a Agrotouristic Business as a brand-hero

Abstract: Contemporary aspirations to transform sales-based marketing into dialogue-based marketing require a clear definition of values which the brand is identified with. Brand-heros, once introduced to the market through multistage and planned strategies today often occur spontaneously during the development of the company. A convenient area to engage in dialogue and create a brand-hero is the Internet, which today allows to present the brand more widely and at the lower cost.

The subject of the research are family businesses in area of agritourism in which the charismatic leader is often outlined.

The aim of the study is: to analyze the conscious work on the image of the company using the owner/host as a brand-hero; to recognize and assess the opinions of stakeholders about agritourism enterprises; to analyze the content presented by the companies on the Internet in the context of conscious self-promoting activities.

Słowa kluczowe: agrotourisim, brand-hero, family business, online marketing