

AGROTURYSTYKA NA NOWO. RAPORT KOŃCOWY

Grudzień, 2020



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

„Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi”

„Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020”

Za treść odpowiada Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Warszawie

1. **NOTA METODOLOGICZNA / 3**
2. **KONSUMENCI / 12**
 - Segmentacja
 - Wizerunek
 - Doświadczenie w latach 2019-2020
 - Kto nie korzysta z agroturystyki?
3. **POSTRZEGANIE AGROTURYSTYKI / 39**
4. **TRENDY DLA BRANŻY AGROTURYSTYCZNEJ / 50**
 - Ścieżki rozwoju
 - Przyszłość
 - Braki
5. **GOSPODARZ I GOSPODARSTWO / 66**
6. **OFERTA / 75**
7. **KOMUNIKACJA / 86**
8. **KONTEKST ŚWIATOWY / 93**
9. **PODSUMOWANIE / 100**
10. **PODZIĘKOWANIA / 105**



**NOTA
METODOLOGICZNA**

Założenia projektu „Turystyka na nowo”

Cele nadrzędne projektu:

- Zdefiniowanie obecnych trendów konsumenckich oraz potrzeb i oczekiwań osób korzystających lub chcących skorzystać z usług świadczonych przez gospodarstwa turystyczne lub podmioty świadczące podobne usługi (z pominięciem podmiotów hotelarskich).
- Identyfikacja barier rozwoju agroturystyki, kierunków jej rozwoju, także w kontekście pandemii COVID-19, zmian klimatu, rozwoju technologii informacyjnych i nowych środków komunikacji.
- Przybliżenie właścicielom gospodarstw oraz organizacjom wspierającym rozwój agroturystyki w Polsce stawianych przed nimi wymagań.

Zleceniodawca	Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, oddział w Warszawie
Wykonawca	ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o. Autorzy: Barbara Zajączkowska, Sebastian Nowacki

PROCES PROJEKTOWY

Harmonogram projektu

**BADANIE JAKOŚCIOWE –
FGI KONSUMENTY**

Wrzesień 2020

Zogniskowane wywiady grupowe

**BADANIE ILOŚCIOWE
– CAWI KONSUMENTY**

Listopad 2020

Ankieta internetowa

RAPORT KOŃCOWY

Grudzień 2020

**BADANIE JAKOŚCIOWE –
IDI GOSPODARZE**

Październik 2020

Pogłębione wywiady indywidualne

PANEL EKSPERCKI

Listopad 2020

Moderowany warsztat online

FGI: cele, metodologia, próba

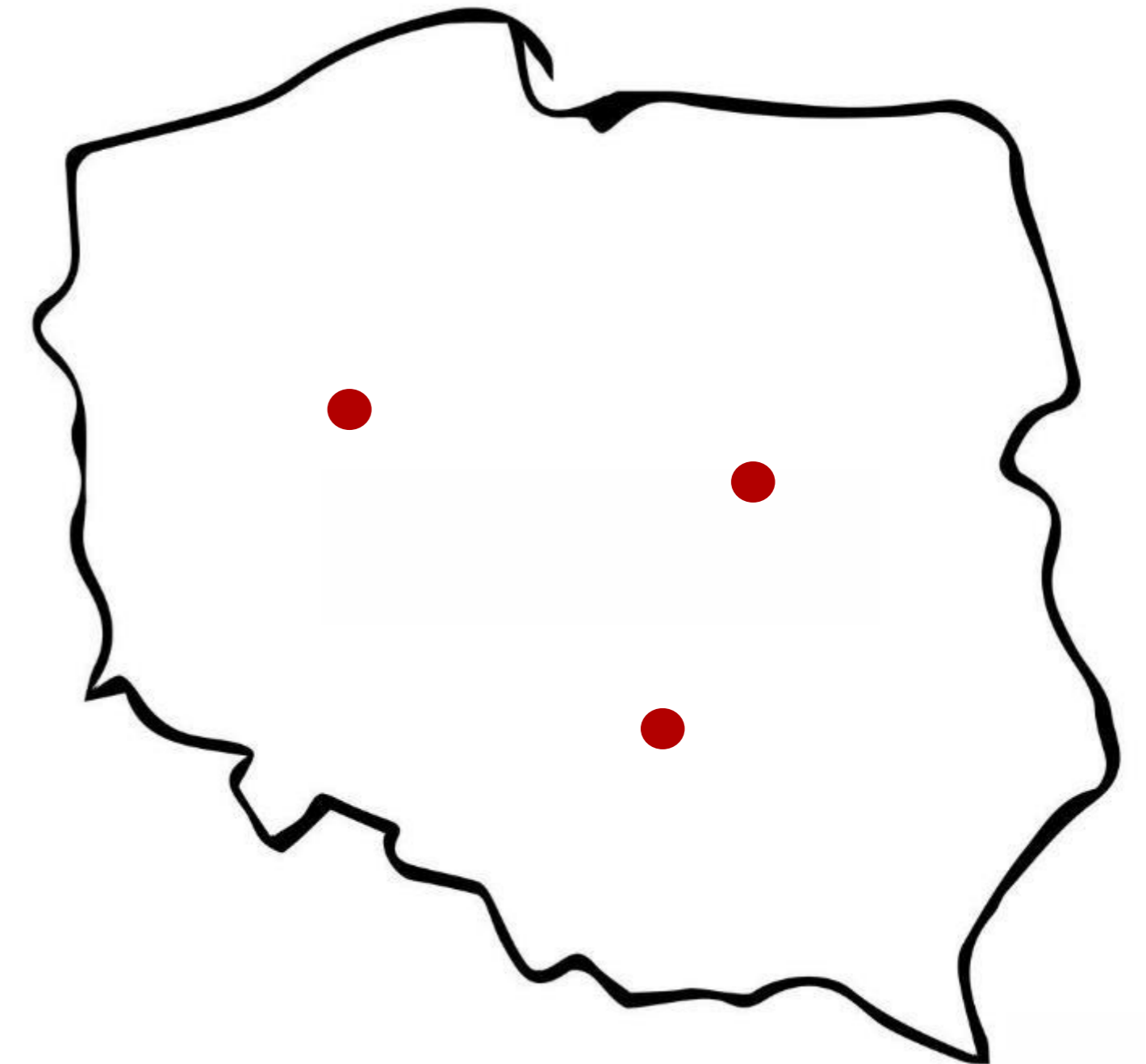
CELE: Kluczowym celem dla tej części badania było pozyskanie bezpośrednich opinii klientów polskich gospodarstw agroturystycznych. Wnioski płynące z doświadczeń turystów, pozwoliły na wychwycenie kluczowych insightów konsumenckich, które były weryfikowane w dalszych etapach badania.

METODLOGIA:

- Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)
- Praca warsztatowa z klientami agroturystyk, z wykorzystaniem technik projekcyjnych
- Pre-task: zdjęcia ze własnego pobytu w gospodarstwie agroturystycznym

PRÓBA:

- 18 rozmówców (n=18) w wieku 18-65 lat
- Kobiety i mężczyźni, mieszkańcy 3 miast: Warszawy, Poznania i Kielc
- Rodziny z dziećmi (większość), „puste gniazda” oraz single
- Osoby, które odwiedziły agroturystykę nie dawniej niż w maju 2018
- Osoby, które były w agroturystyce tylko raz lub wielokrotnie, na krótki pobyt lub dłuższy urlop
- Osoby samodzielnie opłacające pobyt



IDI: cele, metodologia, próba

CELE: Zasadniczym celem tej części badania było przyjrzenie się zagadnieniu polskiej agroturystyki z perspektywy samych gospodarzy. Chcieliśmy dowiedzieć się, jak funkcjonują ich gospodarstwa, kim są ich goście oraz, co równie ważne, skonfrontować punkt widzenia gospodarzy z insightami oraz wnioskami, które płyną z pierwszej części badania (wywiady FGI z klientami).

METODLOGIA:

- 4 wywiady indywidualne (IDI) z właścicielami gospodarstw agroturystycznych
- 4 lokalizacje
- Wizyty badaczy w gospodarstwach, rozmowa na miejscu

PRÓBA:

DATA IDI	NAZWA	WOJEWÓDZTWO	WIELKOŚĆ
7.10.2020	Stara Szkoła w Ubliku	warmińsko-mazurskie	małe, ekologiczne
8.10.2020	Osada Leśna Doboszówka	lubelskie	duże
16.10.2020	Gospodarstwo agroturystyczne u Ani	mazowieckie	małe
19.10.2020	Dworek Nad Wkrą	mazowieckie	średnie

CAWI: cele, metodologia, próba

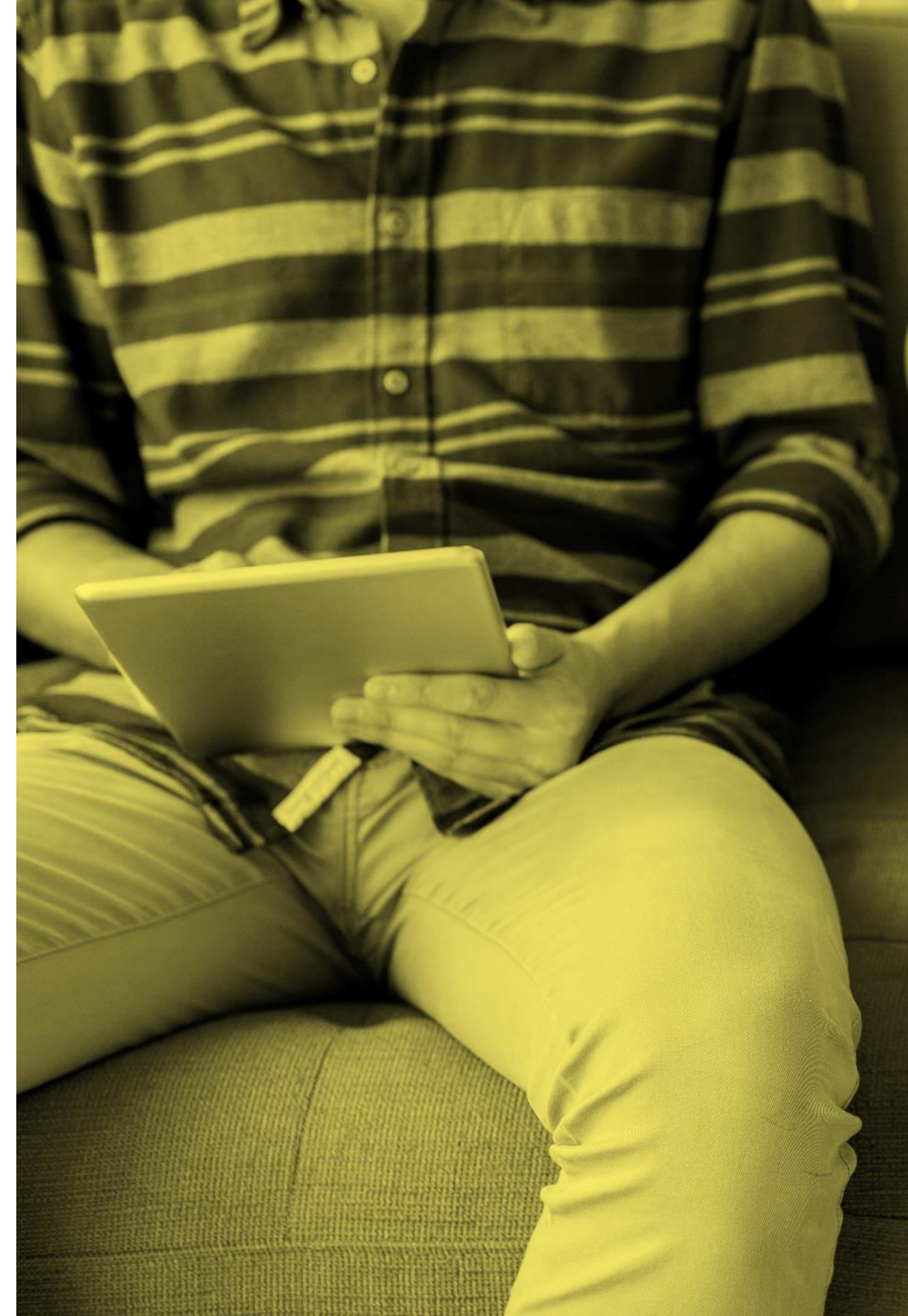
CELE:

Celem niniejszej części badania było m.in. skonfrontowanie insightów uzyskanych na etapie jakościowym (FGI oraz IDI) z opinią reprezentatywnej grupy Polaków korzystających z usług gospodarstw agroturystycznych.

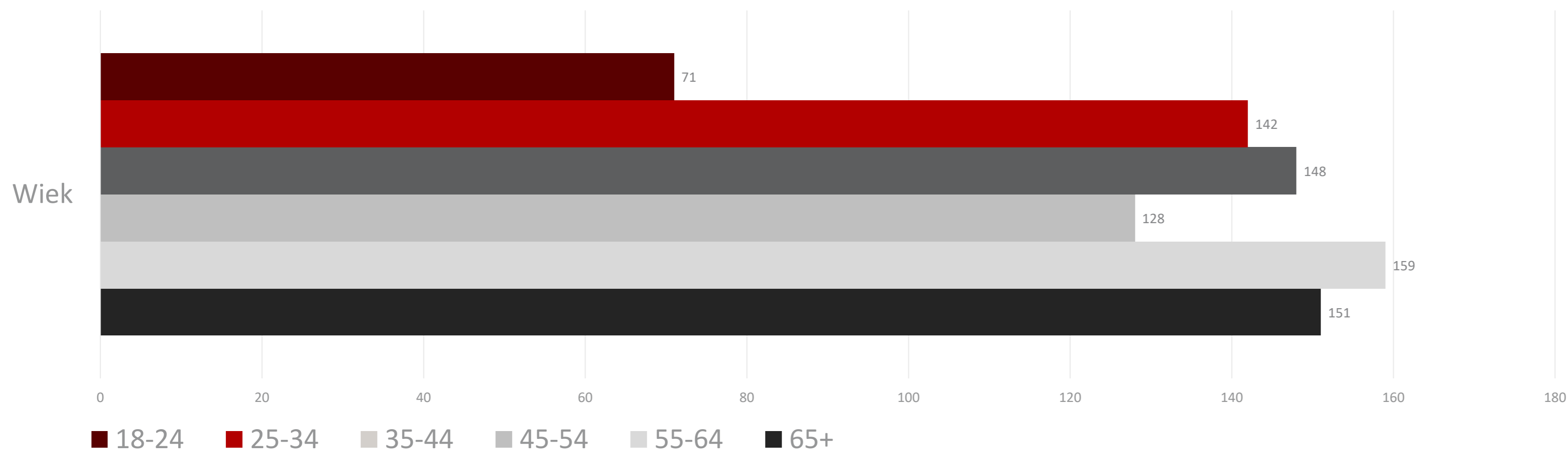
Treść ankiety została opracowana m.in. na bazie wyników otrzymanych w jakościowej części badania.

METODLOGIA:

- Ankieta internetowa CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*), składająca się z 23 pytań (zamkniętych i otwartych)
- Próba: N=800
- Polacy w wieku 18-65 lat
- Próba o charakterze reprezentatywnym (wg danych GUS zmienne kontrolne: płeć, wiek, miejsce zamieszkania)

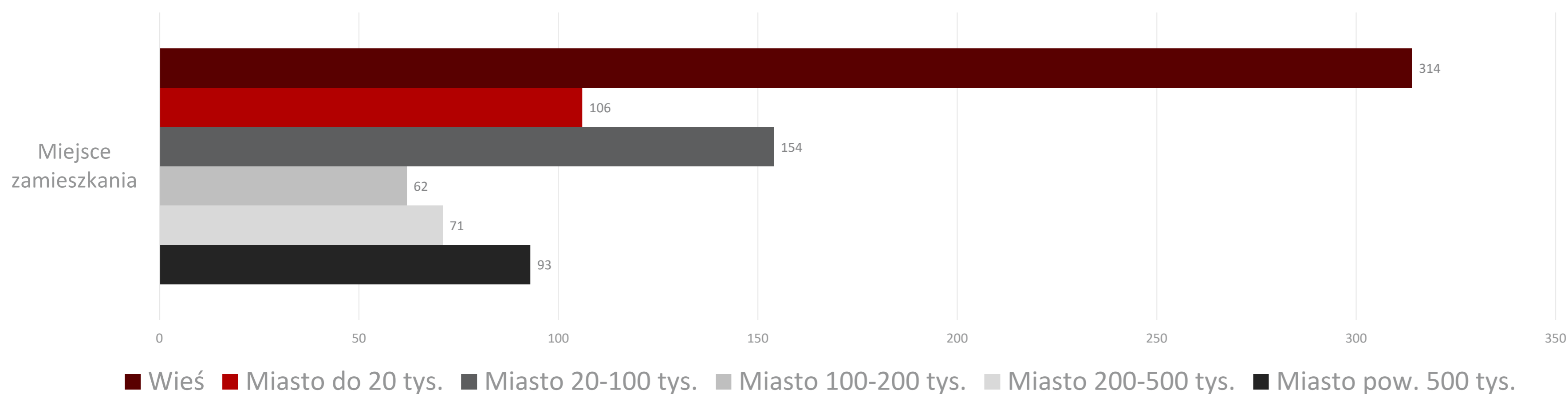


RESPONDENCI W BADANIU CAWI (N=800)



PŁEĆ

KOBIETY – 418
MĘŻCZYŹNI – 382



PANEL EKSPERCKI: cele, metodologia, próba

CELE: Wypracowanie dodatkowych wniosków i opinii w gronie ekspertów branży agroturystycznej. Weryfikacja insightów zebranych we wcześniejszych etapach badania. Merytoryczna dyskusja nad ścieżkami rozwoju dla polskiej agroturystyki.

METODLOGIA:

- Warsztat online
- Praca m.in. w oparciu o raport w formie Top Line

PRÓBA:

- 8 ekspertów oraz 2 moderatorów (ABM)
- Przedstawiciele m.in.:
 - Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
 - Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna (MROT)
 - Polska Organizacja Turystyczna (POT)
 - Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”
 - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
 - Łódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Bratoszewicach
 - ECEAT Poland
 - Slowhop Sp. z o. o.



WAŻNE:

Niniejszy raport, w formie całościowej narracji, stanowi podsumowanie wszystkich etapów badania:

- opinii konsumentów wyrażonych podczas wywiadów FGI oraz w ankiecie CAWI,
- perspektywy gospodarzy, którą dzielili się podczas wywiadów IDI,
- punktu widzenia ekspertów branży.



KONSUMENCI

SEGMENTACJA



Segmentacja – kluczowe wnioski

- Rodzaj osobistych doświadczeń z agroturystyką w Polsce, nie różnicuje postaw i opinii Polaków wobec niej. Podobnie, jak fakt posiadania własnego domu z ogrodem vs mieszkania w bloku bez własnego terenu zielonego.
- Najważniejszymi elementami oferty agroturystycznej są dla Polaków (ogółem) następujące kwestie:
 - *Świeże powietrze*
 - *Pokój z własną łazienką*
 - *Gwarancja ciszy i spokoju*
- Epidemia COVID-19 w sposób widoczny wpływa na zamiary związane ze skorzystaniem z oferty gospodarstw agroturystycznych w 2021 roku – stanowi to kluczowy podział segmentacyjny Polaków związany z tą branżą.

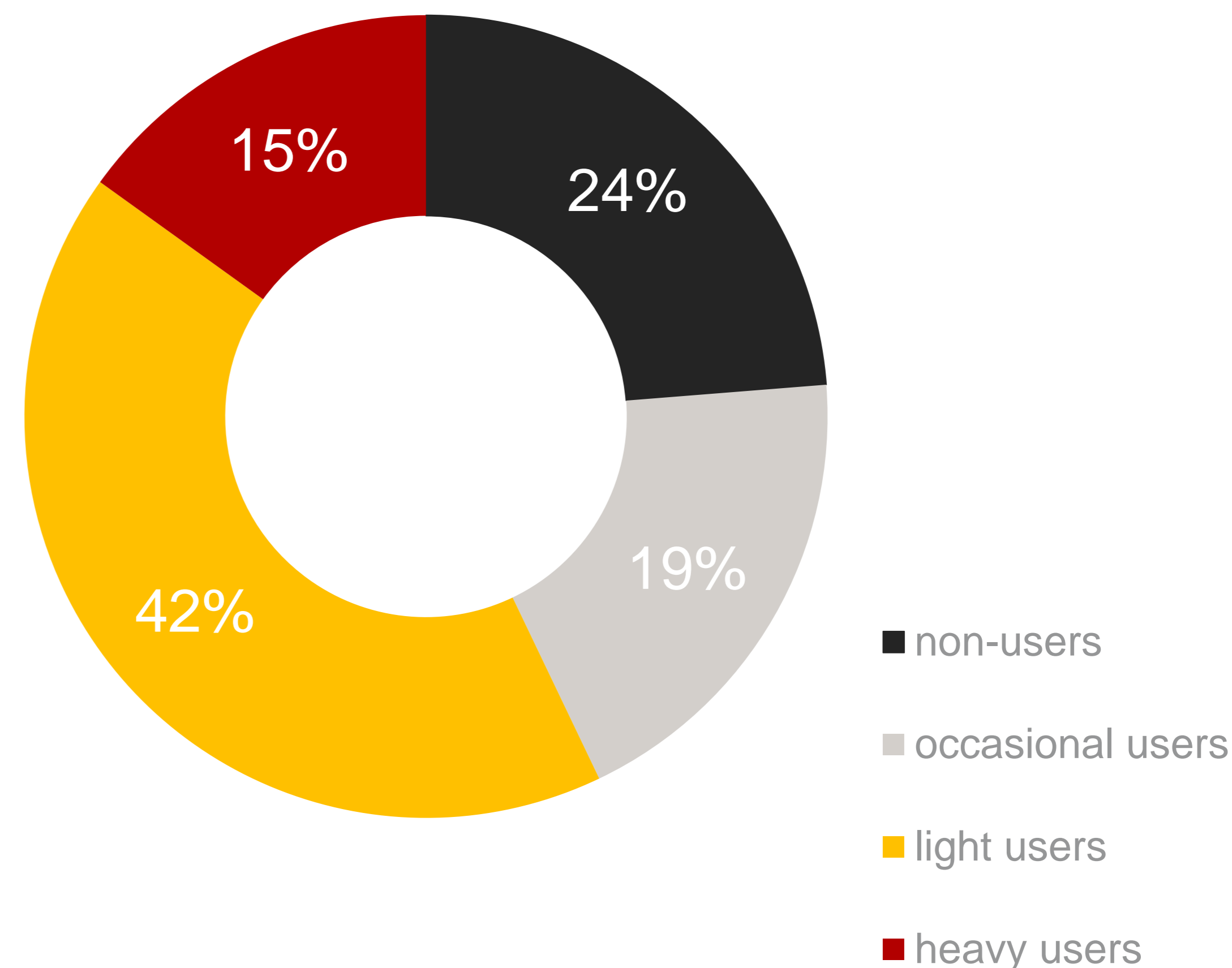


Segmentacja ze względu na korzystanie z usług agroturystycznych

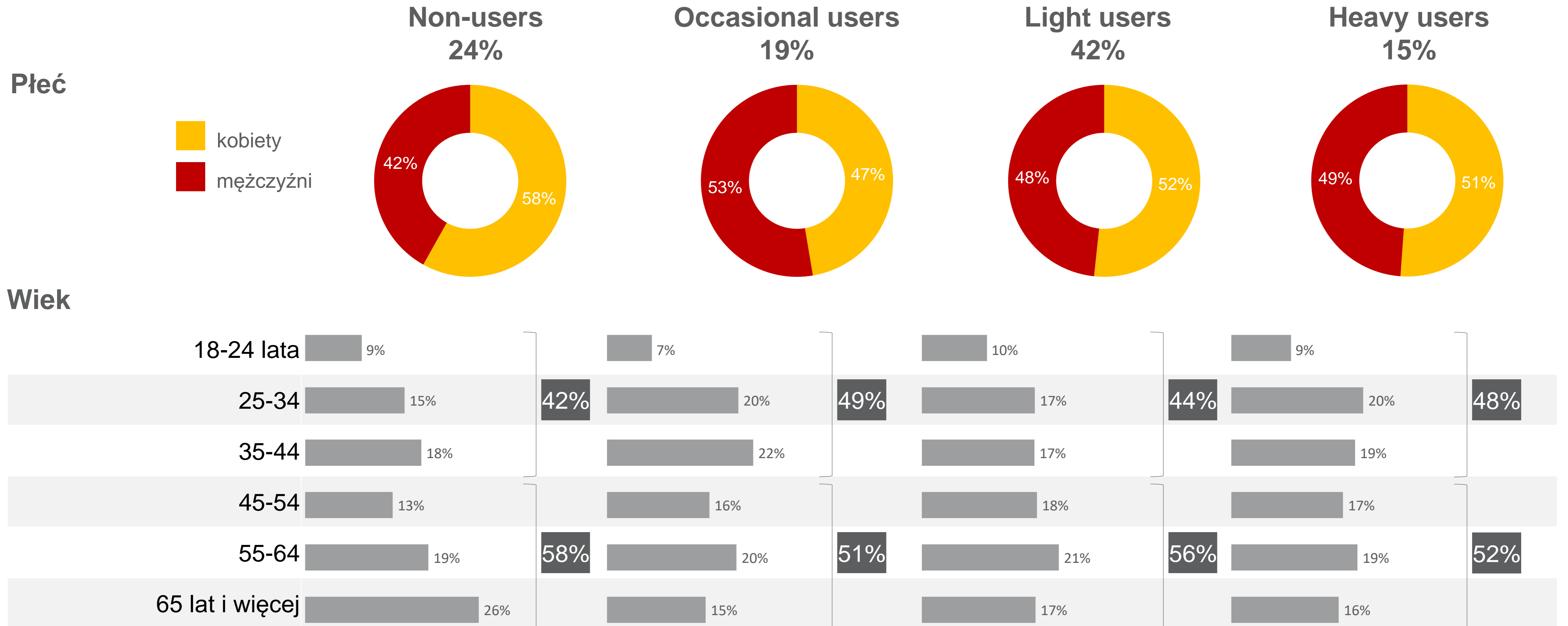
Typologia konsumentów powstała w oparciu o postawy związane z korzystaniem w latach 2019-2020 z usług agroturystycznych oraz planów związanych z korzystaniem w 2021 roku.

Segmenty zostały zdefiniowane według następujących kryteriów:

- **Non-users:** osoby, które nie korzystały i nie planują skorzystać z agroturystyki
- **Occasional users:** osoby, które nie korzystały, ale planują lub korzystały sporadycznie i nie planują
- **Light users:** korzystały, ale nie planują
- **Heavy users:** korzystały i planują korzystać z agroturystyki



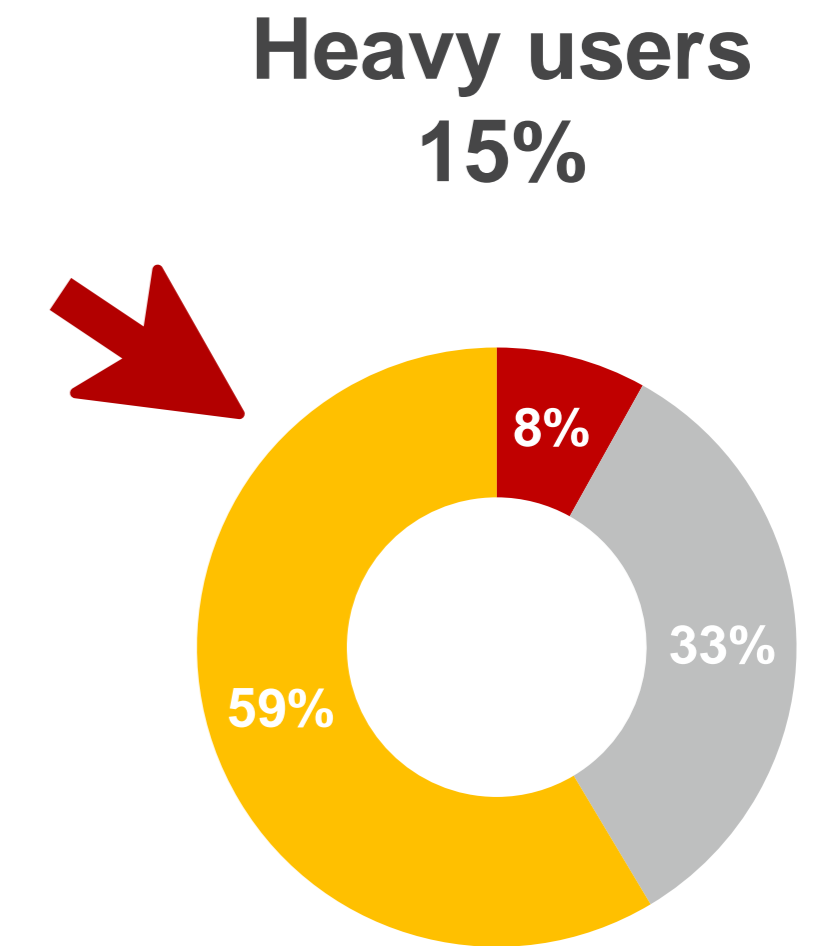
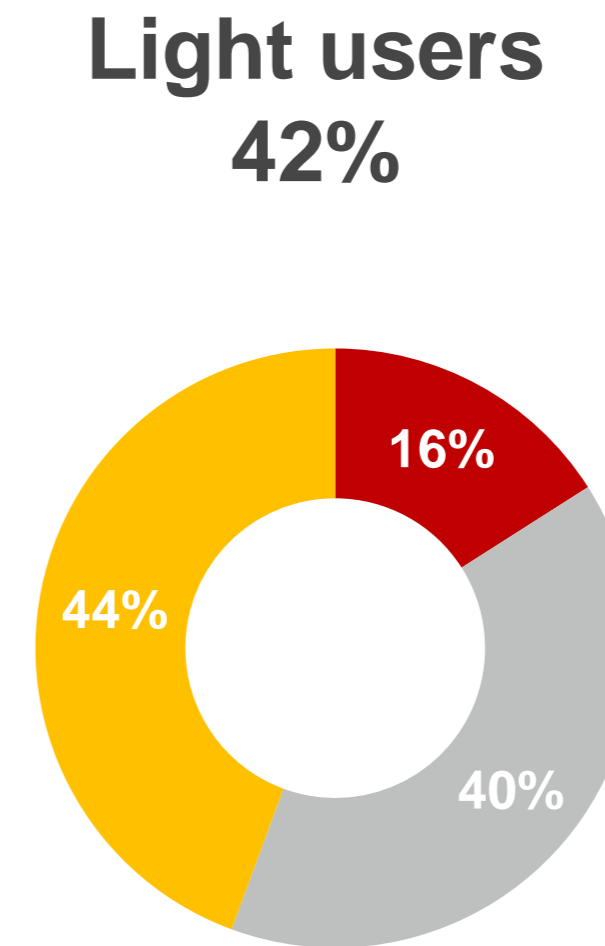
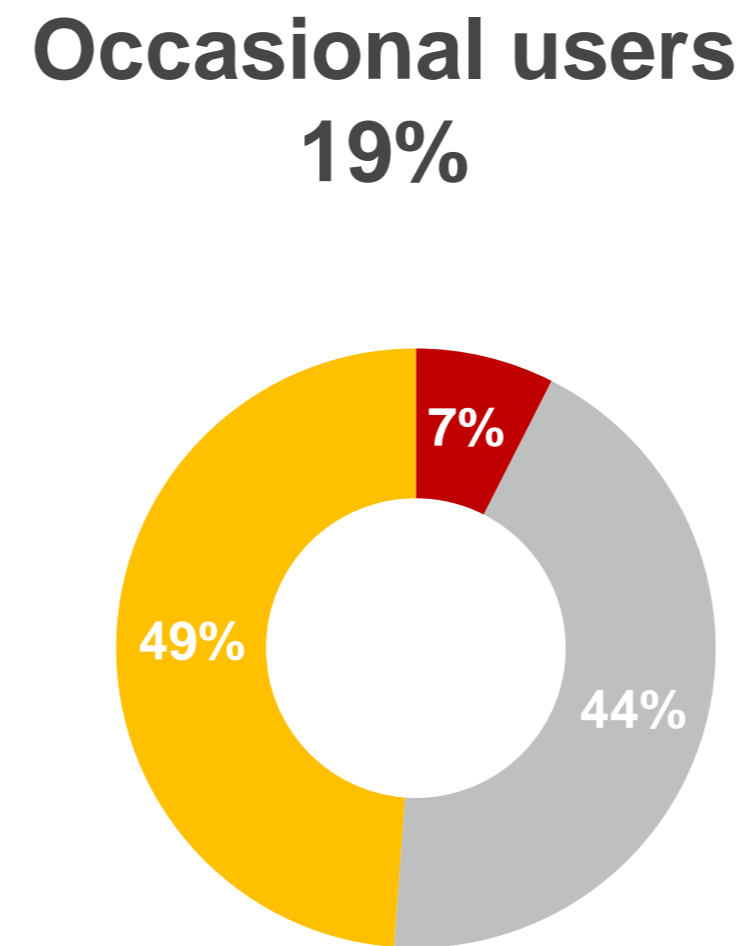
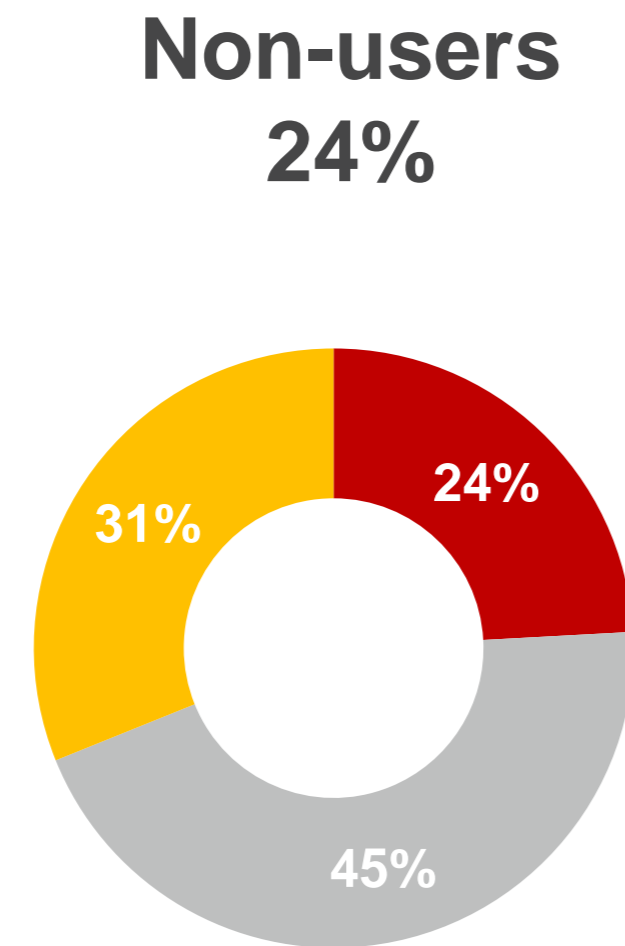
Opis segmentów ze względu na cechy demograficzne



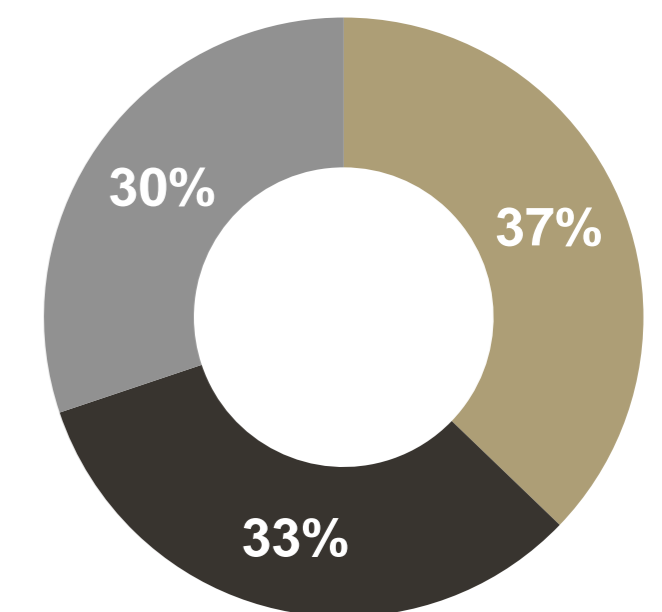
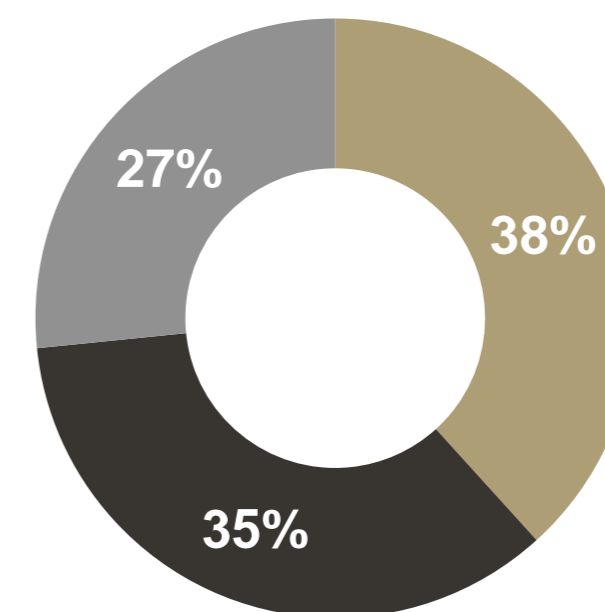
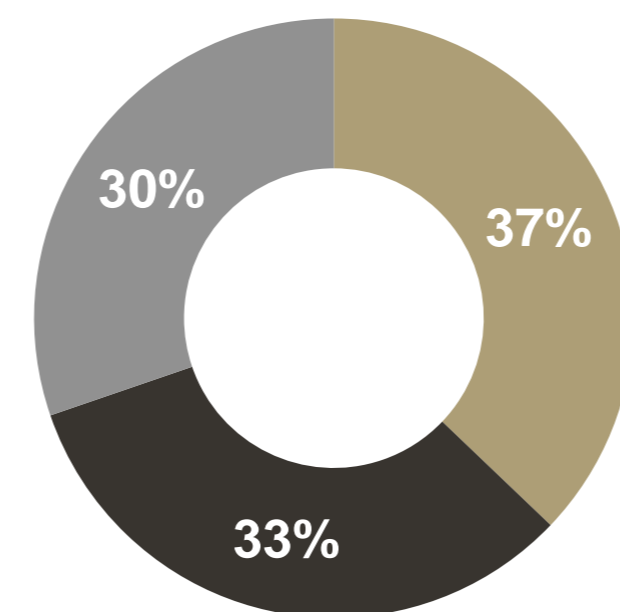
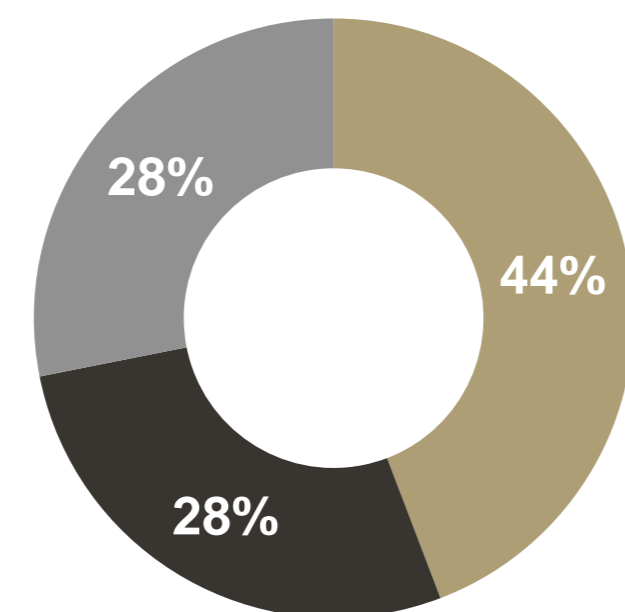
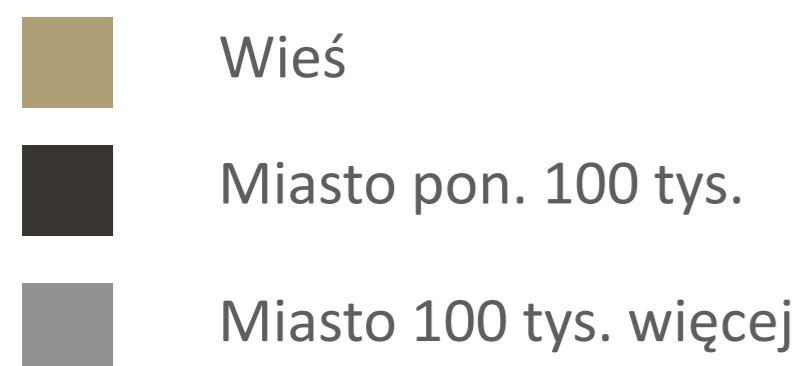
Podstawa: Non-users N=190, Occasional users N=153, Light users N=336, Heavy users N=121

Opis segmentów ze względu na cechy demograficzne

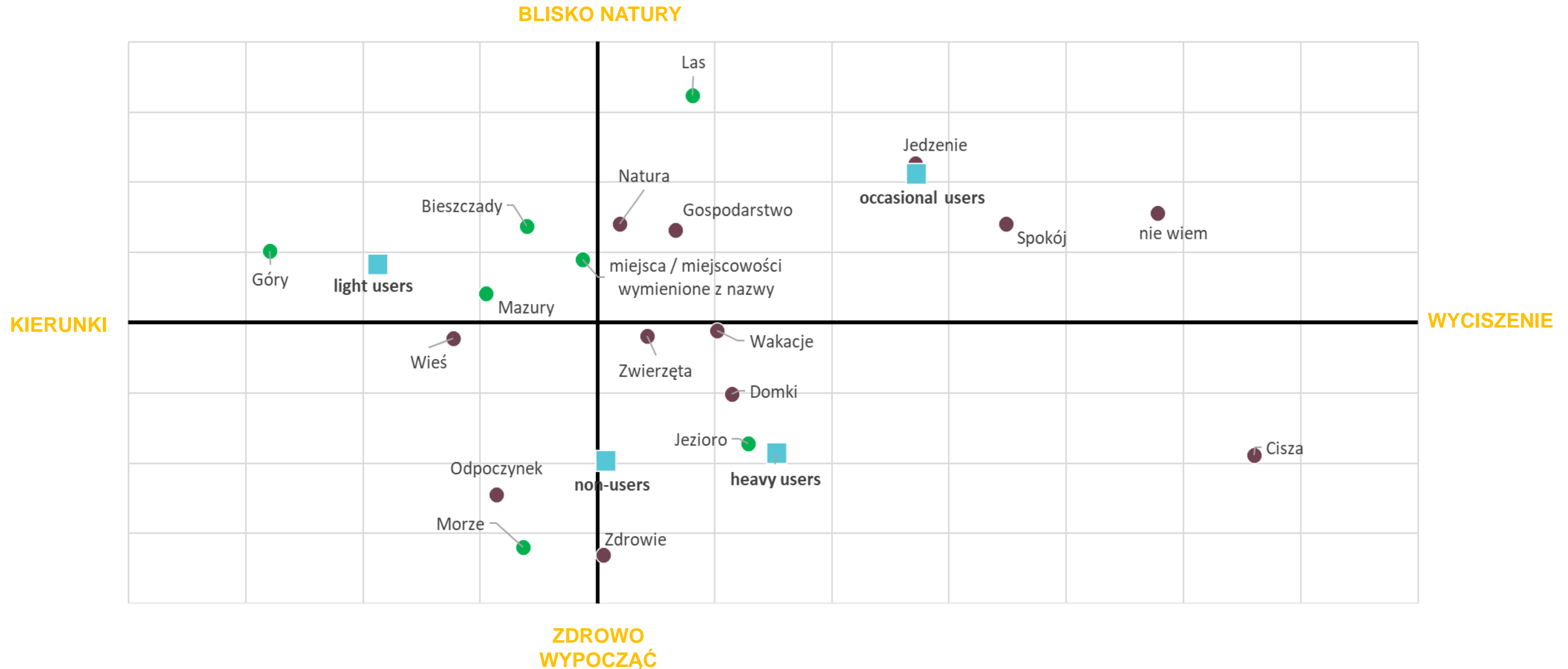
Ocena sytuacji materialnej



Miejsce zamieszkania



Skojarzenia z miejscem agroturystycznym (wg segmentów)



Analiza korespondencji

Proszę wskazać 3 (TRZY) słowa, które kojarzą się Panu/i ze stwierdzeniem „miejsce agroturystyczne w Polsce”? – pytanie otwarte

Podstawa: Ogółem N=800, Segment 1 N=71, Segment 2 N=220, Segment 3 N=281, Segment 4 N=229

Skojarzenia z miejscem agroturystycznym (wg segmentów)

HEAVY USERS

Wypoczynek w agroturystyce kojarzony jest z wakacjami w domku nad jeziorem, najlepiej z bliskim sąsiedztwem zwierząt.

LIGHT USERS

Kluczowym elementem doświadczenia agroturystycznego jest miejsce – wieś w konkretnym rejonie Polski, np. góry (Bieszczady) czy Mazury.

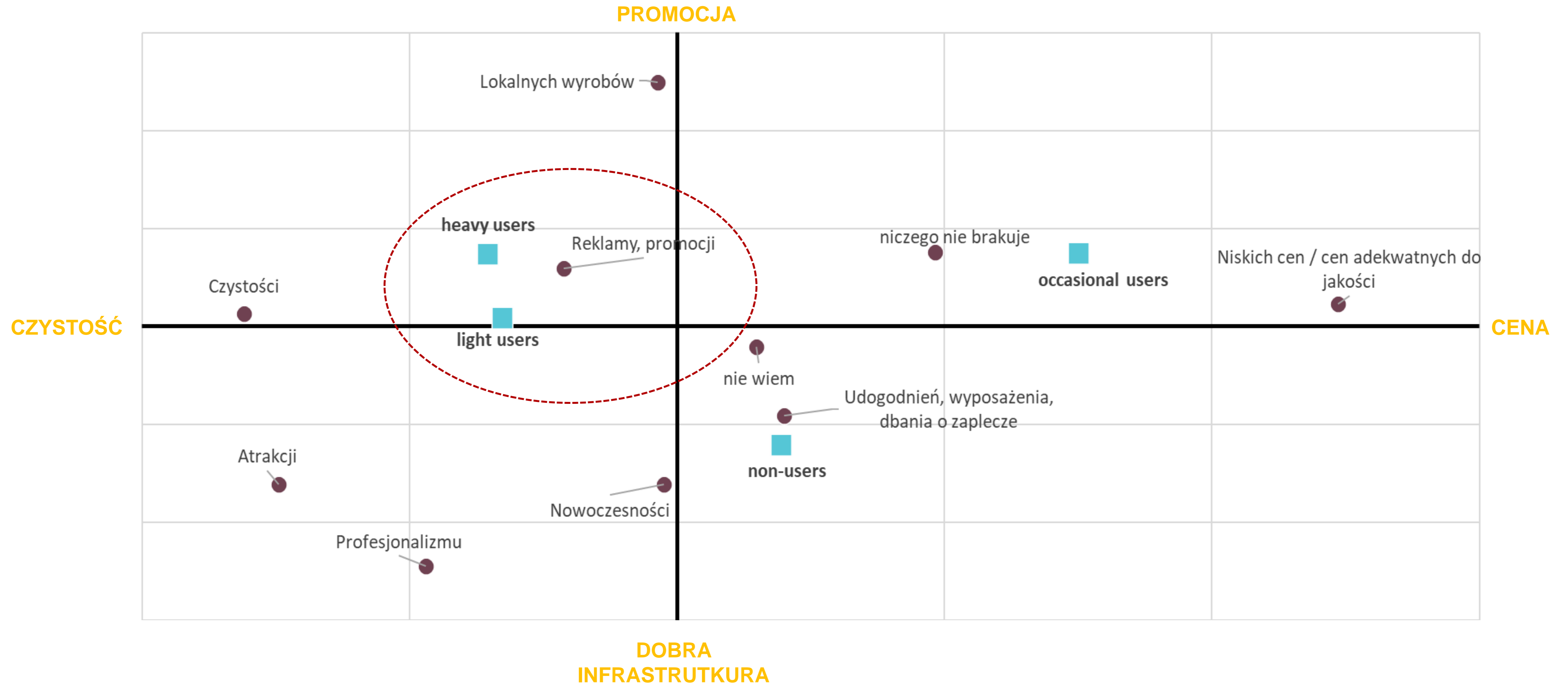
OCCASIONAL USERS

Ten segment kojarzy agroturystykę przede wszystkim ze smacznym, swojskim jedzeniem oraz wypoczynkiem pełnym relaksu i spokoju.

NON USERS

Wśród osób, które nie korzystały z agroturystyki, mimo wszystko pojawiają się skojarzenia dotyczące zdrowia (regeneracji) i odpoczynku, ale głównie nad morzem.

Czego brakuje polskiej agroturystyce? (wg segmentów)



Analiza korespondencji

Proszę powiedzieć czego najbardziej brakuje – Pana/i zdaniem – polskiej agroturystyce? – pytanie otwarte

Podstawa: Ogółem N=800, Segment 1 N=71, Segment 2 N=220, Segment 3 N=281, Segment 4 N=229

Czego brakuje polskiej agroturystyce? (wg segmentów)

- Analiza korespondencji wskazuje na to, że szczególnie ważną barierą rozwoju gospodarstw agroturystycznych jest „reklama i promocja”. Segmenty, które dostrzegają te braki intensywniej, to osoby, które mają większe doświadczenie z wypoczynkiem agroturystycznym (Light i Heavy users). Oznacza to, iż miały one problemy m.in. z odnalezieniem właściwej oferty – musiały poświęcić temu dużo zaangażowania.
- Tę samą kwestię zgłaszali także klienci agroturystyk podczas wywiadów FGI. Poszukiwanie ofert w internecie jest zwykle czasochłonne, a rezultat niepewny. Stąd też duża popularność poleceń i rekomendacji ze strony rodziny i innych bliskich osób, które dane miejsca odwiedziły osobiście.
- Z drugiej strony, gospodarstwom, których przepustowość jest ograniczona, a listy oczekujących zapisane na dwa lata w przód, nie zależy na zbytnim rozgłosie. Nie chcą poświęcać czasu i energii na odmawianie chętnym pobytów. Miejsca te są i tak wyjątkowo popularne bez dodatkowej reklamy i promocji.

WIZERUNEK



Kto korzysta z polskiej agroturystyki?

Kluczowym klientami są:

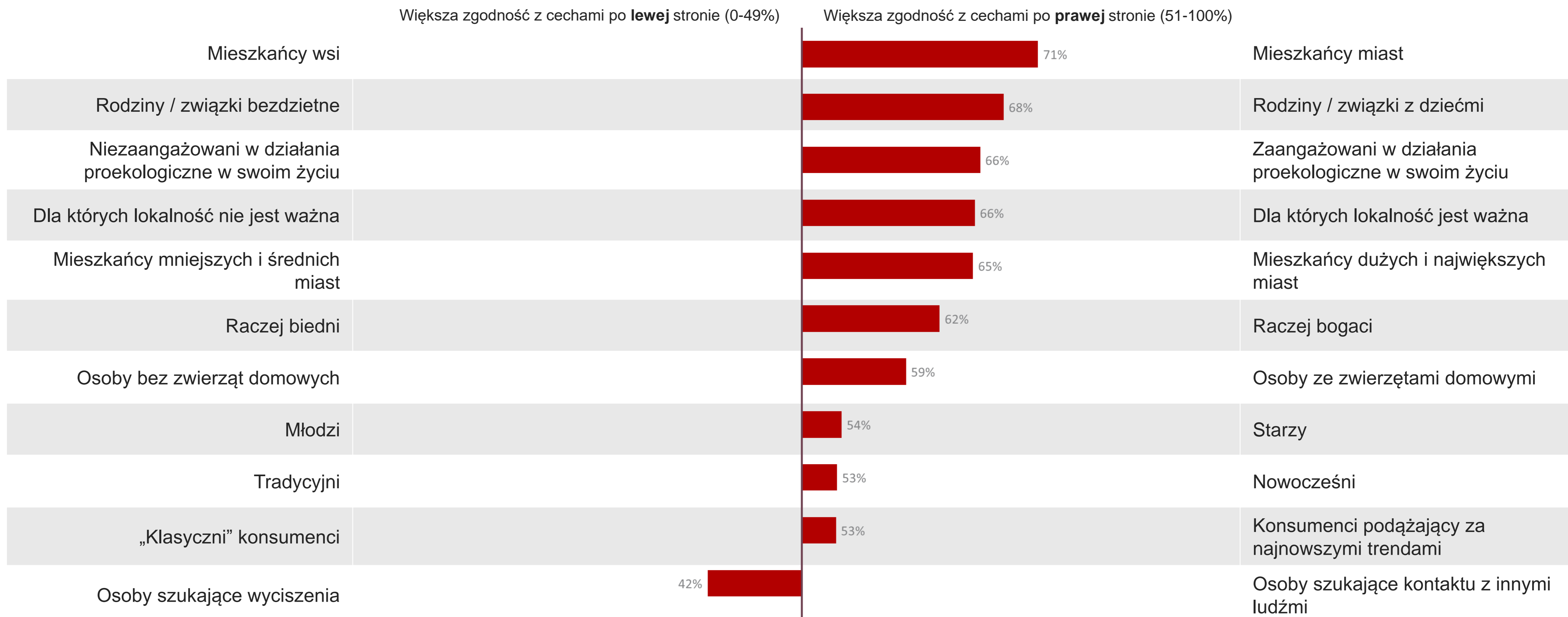
- Rodziny z dziećmi i własnymi zwierzętami domowymi
- Pochodzący z dużych miast; mający dobry status ekonomiczny
- Interesujący się lokalnością oraz kwestiami środowiska
- Dojrzały, ale nowocześni
- Podczas urlopu szukają wyciszenia

Gdy wybierają idealne miejsce na urlop w agroturystyce przede wszystkim sugerują się:

- Stronami www obiektów
- Opiniami rodziny i znajomych (ich osobistym doświadczeniem)
- Wynikami wyszukiwania w Google (top 10 wyników)



Wizerunek Polaków korzystających z usług agroturystycznych w Polsce

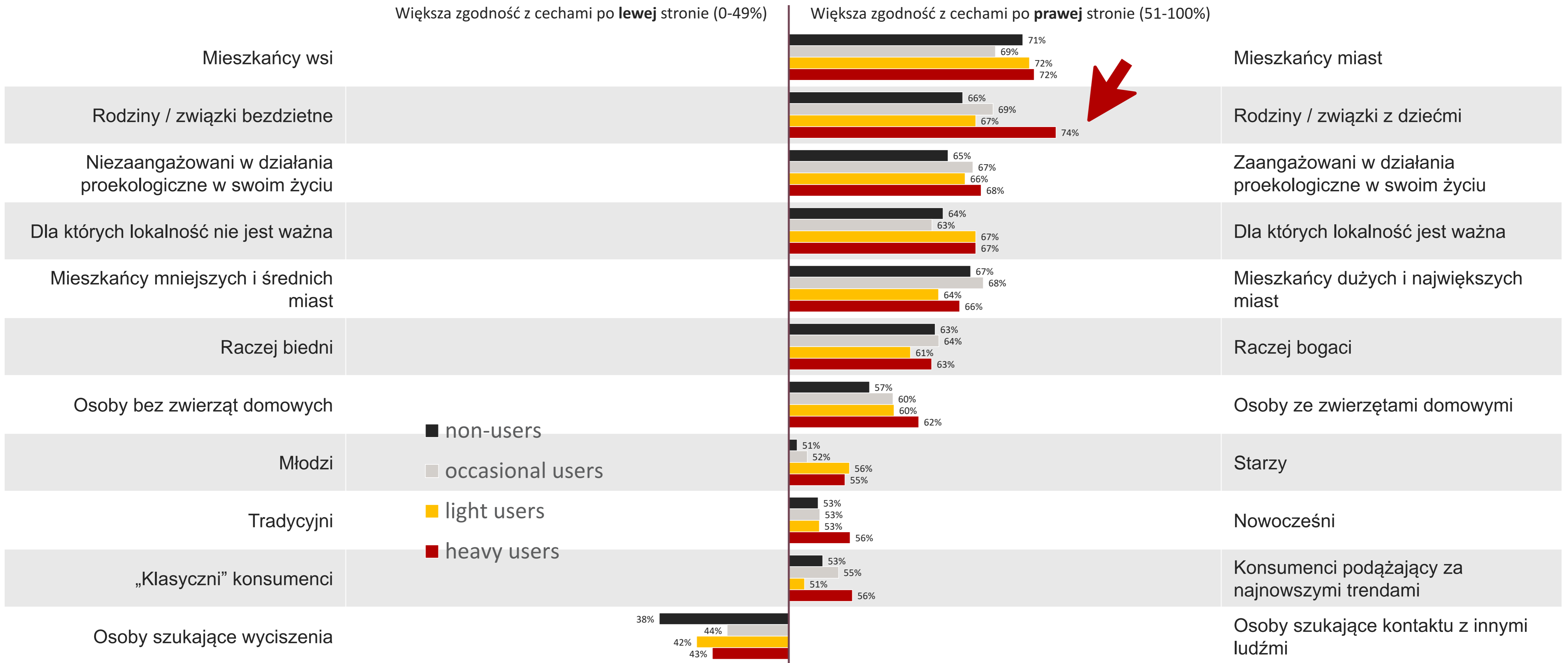


Podstawa: Ogółem N=800

Proszę wyobrazić sobie Polaków regularnie korzystających z usług agroturystycznych w Polsce. Proszę powiedzieć, które cechy pasują lub nie pasują do nich? Wartości średnie rozkładu preferencji w skali 0-100%, gdzie 0-49% oznacza większą zgodność z cechami po lewej stronie, 50% - wartość środkowa, 51-100% - większa zgodność z cechami po prawej stronie.

Wizerunek Polaków korzystających z usług agroturystycznych w Polsce

(wg segmentów)



Podstawa: Non-users N=190, Occasional users N=153, Light users N=336, Heavy users N=121

Proszę wyobrazić sobie Polaków regularnie korzystających z usług agroturystycznych w Polsce. Proszę powiedzieć, które cechy pasują lub nie pasują do nich?

Wartości średnie rozkładu preferencji w skali 0-100%, gdzie 0-49% oznacza większą zgodność z cechami po lewej stronie, 50% - wartość środkowa, 51-100% - większa zgodność z cechami po prawej stronie.

Najczęstsze typy klientów (okiem Gospodarzy)

RODZINY Z DZIEĆMI

Kluczowy klient w wielu agroturystykach. Zwłaszcza w sezonie wakacyjnym. Zainteresowani pakietami i turnusami. Implikuje to też podejmowanie działań edukacyjnych (warsztaty), czy dostosowywanie obiektu dla potrzeb dzieci.

WRACAJĄCY

Druga, równie ważna grupa klientów. Potrafią rezerwować pobyty z rocznym lub dłuższym wyprzedzeniem. Z czasem stają się, jak rodzina. Wiadomo, czego się po nich spodziewać. Często przywożą ze sobą kolejnych klientów.

GRUPY

Klient ważny z zarobkowego punktu widzenia. Dojrzałe gospodarstwa rozwijają swoją ofertę w taki sposób, aby móc przyjmować nieco większe grupy na eventy czy noclegi. Najwięcej jest ich jesienią i wiosną.

TEMATYCZNI

Klienci, którzy pojawiają się w obiekcie w związku z tematyczną ofertą specjalną, np. warsztatami jogi, kulinarnymi czy też na weekend przeznaczony dla grzybiarzy. Zwykle bezproblemowi, zadowoleni. Chętnie kupują wyroby gospodarza.

BOOKINGOWCY

Klienci, którzy trafiają do obiektu poprzez serwisy typu Booking.com. Często nie do końca wiedzą, na co się decydują („prawdziwa wieś”). Są bardziej roszczeniowi. Potrafią zaskoczyć przyjazdem w ciągu kilku godzin od rezerwacji.

GOŚCIE, NIE KLIENCI...

Gospodarze mówią o swoich klientach – goście. To określenie jest dla nich ważne, ponieważ agroturystka, to w ich odczuciu spotkanie z drugim człowiekiem we własnym domu. Na początku oczywiście obcym, ale gdy przybywa do domu gospodarza, mieszka z nim, jada posiłki, pomaga w pracach gospodarskich, staje się kimś znacznie więcej niż klientem – serdecznym przyjacielem, wyczekiwany gościem.

Rodziny z dziećmi jako kluczowy klient



Agroturystyka, to miejsce elastyczne, w zasadzie każdy może spędzić tutaj swój urlop. Jednak grupą, która najchętniej korzysta z uroków agroturystyki są rodziny z dziećmi:

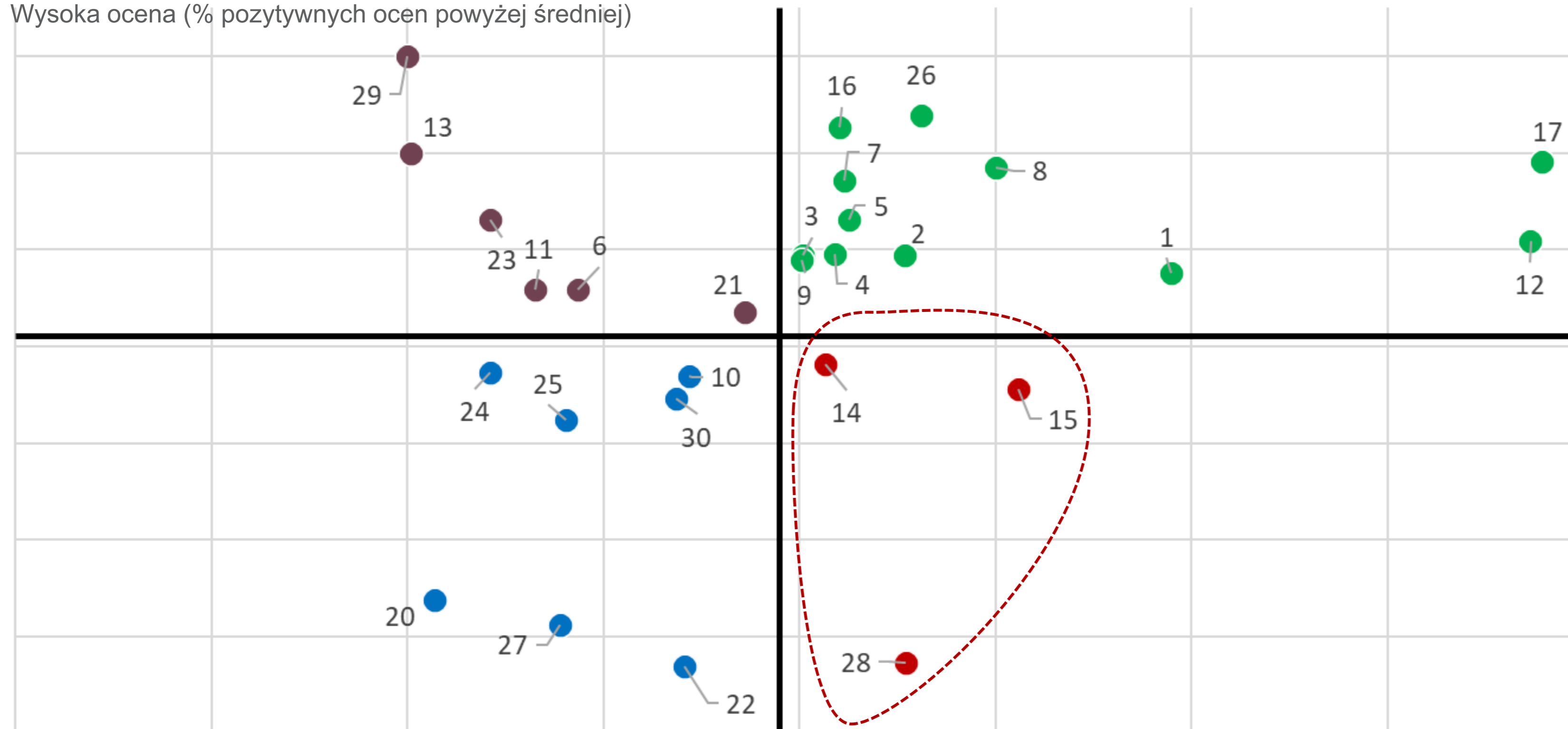
- **ATRAKCJE**: wszystko to, czego dzieci w mieście nie mają jak doświadczyć: otwarte przestrzenie, przyroda, zwierzęta, niczym nie skrupowana zabawa w myśl zasady, że dziecko brudne, to dziecko szczęśliwe.
- **BEZPIECZEŃSTWO**: teren gospodarstwa jest ogrodzony, dzieci mogą samodzielnie przemieszczać się, a rodzice realnie odpocząć, jednocześnie dając dzieciom wolność.
- **EDUKACJA**: współczesne dzieci tracą kontakt z „prawdziwym światem”. Agroturystyka pomaga im zrozumieć, że mleko daje krowa, a brokuł nie rośnie w folii.
- **ŚWIĘTY SPOKÓJ**: dzieci w agroturystyce mają mnóstwo do roboty. Są tak zajęte, że wreszcie dają rodzicom trochę odetchnąć. Miejsca, w których prowadzone są dodatkowe animacje i warsztaty dla dzieci rodzice doceniają jeszcze bardziej.
- **JEDZENIE**: każdy rodzic chce dla swojego dziecka jak najlepiej. Dotyczy to także jedzenia. To dostępne w mieście często jest przetworzone, ciężko dotrzeć do informacji na temat jego pochodzenia. W agroturystyce wszystko jest pyszne, zdrowe, a niejadki nagle okazują się wielkimi łasuchami.

Ważność elementów oferty vs ocena gospodarstw **HEAVY USERS**

POTENCJAŁ

Elementy mniej istotne (% zdecydowanie ważne poniżej średniej)

Wysoka ocena (% pozytywnych ocen powyżej średniej)



UTRZYMUJ!

Elementy istotne (% zdecydowanie ważne powyżej średniej)
Wysoka ocena (% pozytywnych ocen powyżej średniej)

OBSERWUJ

Elementy mniej istotne (% zdecydowanie ważne poniżej średniej)
Niska ocena (% pozytywnych ocen poniżej średniej)

INWESTUJ!

Elementy istotne (% zdecydowanie ważne powyżej średniej)
Niska ocena (% pozytywnych ocen poniżej średniej)

- 1 Gwarancja ciszy, spokoju
- 2 Możliwość degustacji na miejscu produktów lokalnych
- 3 Pełne wyżywienie na miejscu
- 4 Możliwość elastycznego wyboru posiłków
- 5 Możliwość samodzielnego przygotowywania posiłków
- 6 Poznanie specyfiki życia na wsi
- 7 Woda - możliwość kąpania się na miejscu bądź w bliskiej okolicy
- 8 Miejsce odosobnione
- 9 Bezpłatny Internet z dobrym sygnałem
- 10 Używanie „zielonych” technologii i rozwiązań
- 11 Jest to forma walki o Zieloną Planetę
- 12 Pokój z własną łazienką
- 13 Możliwość skorzystania z pomieszczenia wspólnego – typu „świetlica”
- 14 Zapewnienie indywidualnego dostępu do ogrodu, terenów zielonych
- 15 Atrakcje turystyczne w niedalekiej okolicy
- 16 Chęć poznania „nieodkrytej przez turystów” Polski
- 17 Świeże powietrze
- 18 Brak zapachów związanych z wsią
- 19 Właściciele mieszkają niedaleko, ale w osobnym domu
- 20 Wspólne spożywanie posiłków z gospodarzami czy innymi gośćmi
- 21 Rowery – w cenie pobytu – do dyspozycji gości
- 22 Możliwość korzystania z infrastruktury sportowej
- 23 Możliwość skorzystania z sauny będącej na miejscu
- 24 Możliwość przyjechania ze swoim zwierzęciem
- 25 Możliwość jazdy konnej – stajnia na terenie lub w bliskiej okolicy
- 26 Możliwość przyjechania z dziećmi i młodzieżą do lat 18
- 27 Możliwość spędzenia czasu wolnego w miejscu, gdzie nie ma dzieci
- 28 Profesjonalna strona www / profil w internecie z cennikiem, galerią zdjęć i zakresem oferowanych usług
- 29 Aktywny („żyjący”) profil w mediach społecznościowych np. na Facebooku lub Instagramie
- 30 Możliwość kontaktu z obiektem poprzez komunikator

Oś pozioma: Proszę sobie wyobrazić, że w najbliższym czasie (lub niedalekiej przyszłości) chciałby/aby Pan/i spędzić swój wolny czas w gospodarstwie agroturystycznym w Polsce. (% zdecydowanie ważne)

Oś pionowa: Proszę powiedzieć jak ocenia Pan/i gospodarstwa agroturystyczne w Polsce jeśli chodzi o następujące obszary (% ocen pozytywnych)

Podstawa: heavy users N=121

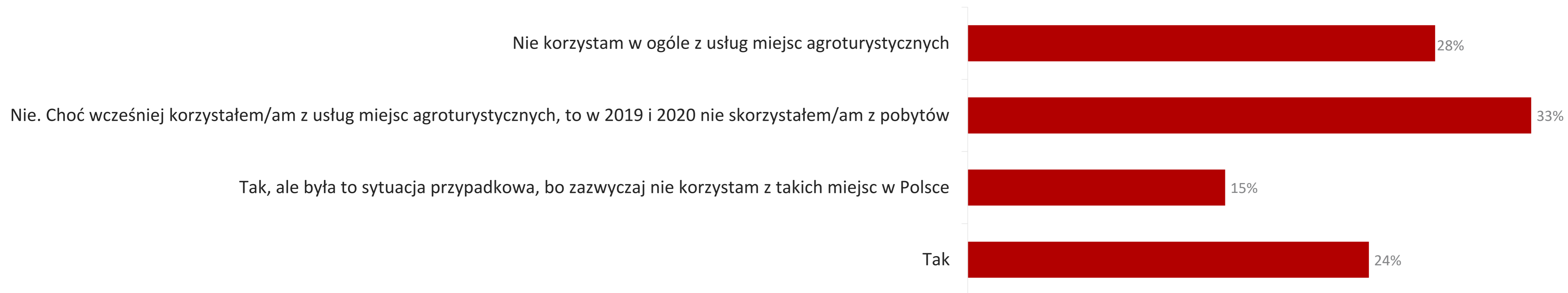
Segment Heavy Users - oczekiwania

- Heavy Users – czyli osoby, które już korzystały z agroturystyki i nadal planują to robić.
- Choć segment ten jest przekonany do opcji urlopu w gospodarstwie agroturystycznym, to niektóre spośród ważnych dla nich elementów w ofercie, wciąż wymagają w ich opinii dopracowania. Miejsca, które wyróżnią się w tych trzech obszarach, mogą liczyć na większą lojalność tego typu klientów i gości:
 - **ZAPEWNIENIE INDYWIDUALNEGO DOSTĘPU DO OGRODU, TERENÓW ZIELONYCH:** obiekty, które posiadają już takie warunki, powinny mocniej akcentować je w swojej ofercie. Można także dążyć do utworzenia właściwej infrastruktury w miejscach, gdzie obecnie jej brak. Element dostępu zieleni jest dla klientów ważny nie tylko ze względu na potrzebę intymności, ale również dlatego, że daje poczucie prawdziwego wypoczynku w kontakcie z naturą, rzeczywistego relaksu na łonie przyrody.
 - **ATRAKCJE TURYSTYCZNE W NIEDALEKIEJ OKOLICY:** część obiektów, choć znajduje się w ciekawych turystycznie okolicach nie komunikuje tej wartości w odpowiedni sposób. Jest to więc jedynie kwestia odpowiedniej informacji – zarówno na poziomie oferty w internecie, jak i już na miejscu, podczas pobytu. Goście chwalą sobie przygotowywane przez niektórych gospodarzy foldery z informacjami na temat ciekawych miejsc i aktywności, które dostępne są w okolicy oraz w nieco odleglejszych lokalizacjach.
 - **PROFESJONALNA STRONA WWW/PROFIL W INTERNECIE:** osoby bywające w agroturystykach regularnie lubią także odwiedzać nowe miejsca i gospodarstwa. Dużym ułatwieniem w wyborze są właśnie strony internetowe obiektów. Jeśli ich zawartość nie spełnia oczekiwań, klienci często rezygnują z dalszego kontaktu (dopytania), ponieważ nie znajdują odpowiedniej motywacji aby zaangażować się w proces wyboru. Właściwa strona www bywa czynnikiem decydującym o następnym kroku – osobistym kontakcie z właścicielem.

**DOŚWIADCZENIE
W LATACH
2019-2020**



Korzystanie z usług w latach 2019-2020



Co ciekawe, część konsumentów trafia do gospodarstw agroturystycznych przypadkiem (15%), np. będąc gdzieś przejazdem czy poszukując noclegu tylko na jedną noc. Warto jednak wykorzystać takie sytuacje do przełamania barier poznawczych i zachęcenia do kolejnej wizyty.

Niemniej, niemal ¼ Polaków w latach 2019-2020 przynajmniej raz odwiedziła gospodarstwo agroturystyczne w sposób celowy.

Z kolei ponad 30% ankietowanych przyznaje, że robiło to przed 2019 rokiem. Pokazuje to, że w Polsce mamy do czynienia z wyraźnym zainteresowaniem usługami agroturystycznymi. Odwiedzający nie widzą zbyt dużych rozbieżności pomiędzy ofertą (np. internet), a rzeczywistością. Jeśli już, są raczej zaskoczeni pozytywnie, np. niedawnym remontem, czy nowymi elementami (czego nie oddają np. stare zdjęcia na stronie www obiektu).

Podstawa: Ogółem N=800

Czy w trakcie 2019 lub 2020 skorzystał/a Pan/i z usług agroturystycznych w Polsce przynajmniej raz?

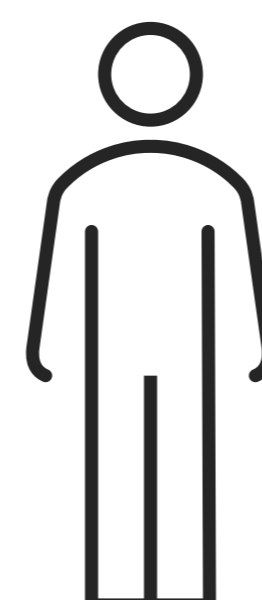
Kto odwiedził agroturystykę w latach 2019/2020?

LICZBA ODWIEDZIN



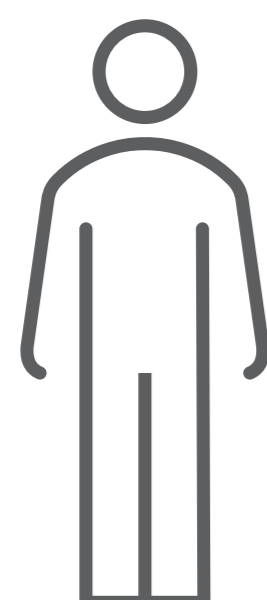
- 1 raz – 39%
- 2 razy – 25%
- 3 razy – 15%
- 4 i więcej – 21%

WYBÓR MIEJSCA



- Zawsze to samo miejsce – 9%
- Zwykle to samo miejsce, czasem nowe – 24%
- Zwykle nowe miejsca, czasem stare – 48%
- Zawsze nowe miejsca – 19%

OSOBY TOWARZYSZĄCE



- Z rodziną – 62%
- Z partnerem życiowym – 33%
- Ze znajomymi – 13%
- Sam/a – 6%

KIEDY*



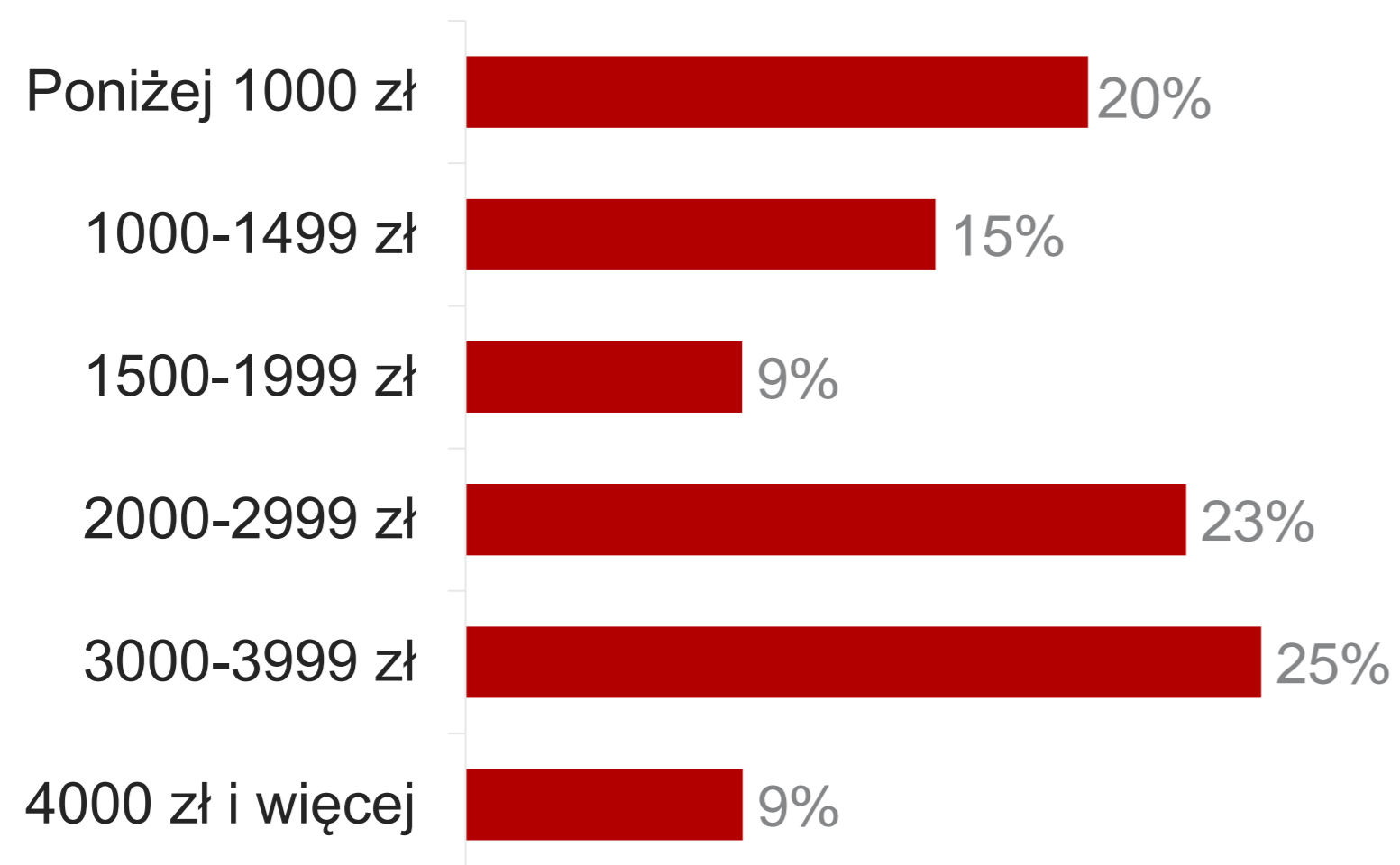
- Urlop, wczasy – 50%
- Weekendy – 29%
- „Mosty czasowe” (długie weekendy, święta) – 21%

*Wartości średnie
100%=ilość czasu spędzana w agroturystyce w ciągu roku

Podstawa: n=457 – osoby, które korzystają z agroturystyki
Proszę powiedzieć ile razy, w ciągu roku, korzysta Pan/i z usług gospodarstw agroturystycznych? Chodzi o uśrednienie z lat sprzed epidemii koronawirusa.
Czy zazwyczaj korzysta Pan/i z tych samych miejsc agroturystycznych?
Z kim zazwyczaj Pan/i jeździ do miejsc agroturystycznych?
Proszę określić w jaki sposób zazwyczaj spędza Pan/i czas w agroturystyce? 100%=ilość czasu spędzana w agroturystyce w ciągu roku

Przeciętne wydatki, w ciągu roku, na wyjazdy agroturystyczne

Średnio
2 403 zł



Polscy konsumenci w ciągu roku średnio przeznaczają na pobyty w agroturystyce około 2,5 tysiąca złotych.

Co ciekawe, największą skłonność do większych wydatków zdradza najmłodsza grupa ankietowanych, tj. 18-24 lata. 4000 zł i więcej wydaje 18% z nich. Tymczasem w grupie „silniejszej ekonomicznie” (35-54 lata) wydatki w tej wysokości ponosi jedynie około 5% badanych.

Podstawa: n=457 – osoby, które korzystają z agroturystyki

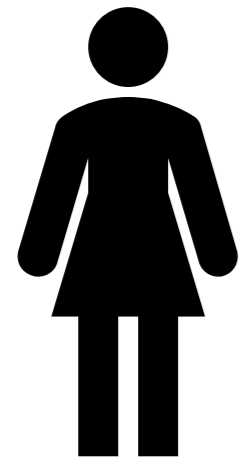
Ile pieniędzy zazwyczaj w ciągu roku wydaje Pan/i na agroturystykę w Polsce? Proszę podać kwotę w złotych.

**KTO NIE
KORZYSTA
Z
AGROTURYSTYKI?**



Kim są?

Wśród osób, które nie korzystają z pobytów agroturystycznych (Non-Users), szczególnie wyróżniają się następujące grupy konsumentów (w ramach segmentu):



KOBIETY

58%



SENIORZY

26%



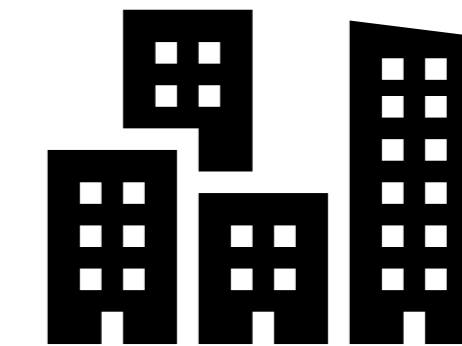
SAMOTNI

12%



MIESZKAŃCY WSI

44%



MIESZKAŃCY WOJ.
MAZOWIECKIEGO

22%

Powody niekorzystania z agroturystyki



Jeśli konsument nie korzysta z agroturystyki, to najpewniej dlatego, że większość jego doświadczeń urlopowych dotyczy hoteli i zwyczajnie nie wie, na czym „taka agroturystyka” polega. Uciążliwości związane z samym pobytom na wsi plasują się nieco dalej.

Podstawa: Ogółem N=800

Jak Pan/i myśli, dlaczego niektórzy Polacy nie korzystają i nie zamierzają skorzystać z agroturystyki w Polsce?

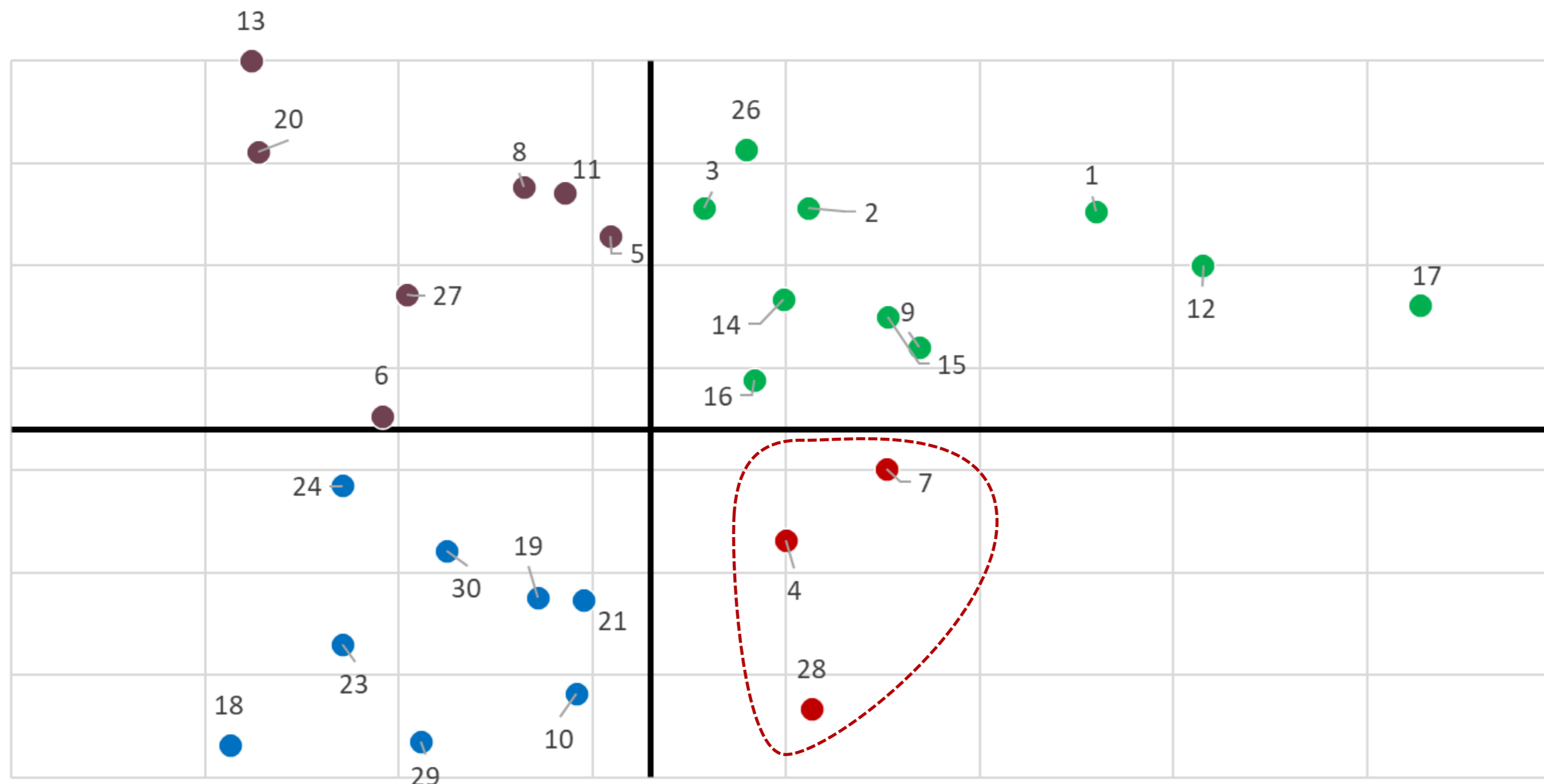
Ważność elementów oferty vs ocena gospodarstw NON-USERS

POTENCJAŁ

Elementy mniej istotne (% zdecydowanie ważne poniżej średniej)
Wysoka ocena (% pozytywnych ocen powyżej średniej)

UTRZYMUJ!

Elementy istotne (% zdecydowanie ważne powyżej średniej)
Wysoka ocena (% pozytywnych ocen powyżej średniej)



- 1 Gwarancja ciszy, spokoju
- 2 Możliwość degustacji na miejscu produktów lokalnych
- 3 Pełne wyżywienie na miejscu
- 4 Możliwość elastycznego wyboru posiłków
- 5 Możliwość samodzielnego przygotowywania posiłków
- 6 Poznanie specyfiki życia na wsi
- 7 Woda - możliwość kąpienia się na miejscu bądź w bliskiej okolicy
- 8 Miejsce odosobnione
- 9 Bezpłatny Internet z dobrym sygnałem
- 10 Używanie „zielonych” technologii i rozwiązań
- 11 Jest to forma walki o Zieloną Planetę
- 12 Pokój z własną łazienką
- 13 Możliwość skorzystania z pomieszczenia wspólnego – typu „świetlica”
- 14 Zapewnienie indywidualnego dostępu do ogrodu, terenów zielonych
- 15 Atrakcje turystyczne w niedalekiej okolicy
- 16 Chęć poznania „nieodkrytej przez turystów” Polski
- 17 Świeże powietrze
- 18 Brak zapachów związanych z wsią
- 19 Właściciele mieszkają niedaleko, ale w osobnym domu
- 20 Wspólne spożywanie posiłków z gospodarzami czy innymi gośćmi
- 21 Rowery – w cenie pobytu – do dyspozycji gości
- 22 Możliwość korzystania z infrastruktury sportowej
- 23 Możliwość skorzystania z sauny będącej na miejscu
- 24 Możliwość przyjechania ze swoim zwierzęciem
- 25 Możliwość jazdy konnej – stajnia na terenie lub w bliskiej okolicy
- 26 Możliwość przyjechania z dziećmi i młodzieżą do lat 18
- 27 Możliwość spędzenia czasu wolnego w miejscu, gdzie nie ma dzieci
- 28 Profesjonalna strona www / profil w internecie z cennikiem, galerią zdjęć i zakresem oferowanych usług
- 29 Aktywny („żyjący”) profil w mediach społecznościowych np. na Facebooku lub Instagramie
- 30 Możliwość kontaktu z obiektem poprzez komunikator

OBSERWUJ

Elementy mniej istotne (% zdecydowanie ważne poniżej średniej)
Niska ocena (% pozytywnych ocen poniżej średniej)

INWESTUJ!

Elementy istotne (% zdecydowanie ważne powyżej średniej)
Niska ocena (% pozytywnych ocen poniżej średniej)

Oś pozioma: Proszę sobie wyobrazić, że w najbliższym czasie (lub niedalekiej przyszłości) chciałby/aby Pan/i spędzić swój wolny czas w gospodarstwie agroturystycznym w Polsce. (% zdecydowanie ważne)

Oś pionowa: Proszę powiedzieć jak ocenia Pan/i gospodarstwa agroturystyczne w Polsce jeśli chodzi o następujące obszary (% ocen pozytywnych)

Podstawa: Non-users N=190

Ważność elementów oferty vs ocena gospodarstw

- Non-Users – czyli osoby, które nie korzystały z agroturystyki i nie planują tego robić.
- Aby wzbudzić zainteresowanie Polaków z tego segmentu, należy przede wszystkim inwestować w atrakcyjną i rzetelną komunikację za pomocą stron www obiektów. Strony zawierające pełny opis oferowanych usług oraz aktualny cennik i galerię zdjęć mogą stanowić pierwszy, kluczowy krok w przełamaniu dystansu wobec koncepcji urlopu w agroturystyce. Brak zainteresowania agroturystyką wynika bowiem najczęściej z niewielkiej wiedzy na temat tego, jak taki pobyt może wyglądać – do głosu dochodzą wówczas zniechęcające stereotypy dotyczące chociażby wsi jako takiej.
- Segment ten będzie też pozytywniej reagował na ofertę obiektów położonych nad wodą (m.in. możliwość kąpania się) oraz elastyczne podejście do wyboru liczby posiłków.
- Osoby z segmentu Non-Users zainteresowane są również dodatkowymi atrakcjami w okolicy, w której spędzają wolny czas, a zwłaszcza zachęca je wizja odkrywania miejsc, które są mało znane/popularne wśród innych turystów.

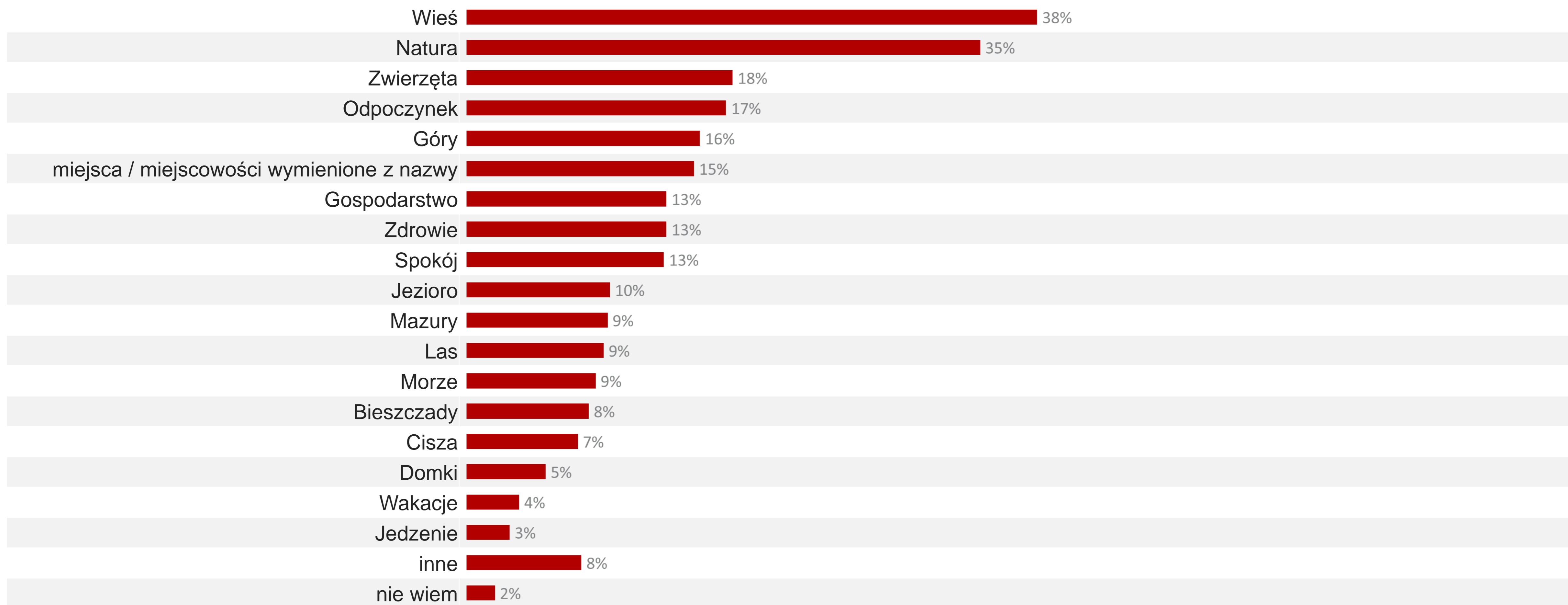


**POSTRZEGANIE
AGROTURYSTYKI**

Agroturystyka oczami konsumentów

- Agroturystyka to przede wszystkim sposób odpoczynku, spędzania wolnego czasu. W jej przypadku kluczowe jest jednak to, że jest to sposób odmienny od wszystkich pozostałych. Charakteryzują ją takie słowa jak: cisza, spokój, natura, błogość, zwolnione tempo, przestrzeń czy aktywność, ale na własnych zasadach.
- Agroturystyka daje swoim gościom **wolność**: mogą wybrać aktywne spędzanie czasu lub błogie nicnierobienie. To przestrzeń, w której można poczuć się całkowicie swobodnie – nie trzeba się stroić, jak do hotelowej restauracji czy na siłę korzystać ze wszystkich dostępnych atrakcji. W agroturystyce spędzanie całego dnia na leżaku, z przerwą na posiłki, jest całkowicie uprawnione.
- Agroturystyka posiada silny i bezpośredni związek z naturą, przyrodą. W samym gospodarstwie mile widziane są zwierzęta, które można pogłaskać, nakarmić, czy zrobić sobie z nimi zdjęcie. To okazja do nawiązania kontaktu z przyrodą, której na co dzień brakuje w mieście.
- Agroturystyka posiada także wartość edukacyjną – zabierając dzieci do gospodarstwa agroturystycznego, mamy szansę pokazać im „prawdziwe życie”, wytłumaczyć skąd biorą się produkty, które jemy. Dzieci można także zaangażować w prace gospodarskie pożytkując ich energię, a jednocześnie ucząc wrażliwości na otaczający nas świat.

Skojarzenia z miejscem agroturystycznym w Polsce



Podstawa: Ogółem N=800, pytanie otwarte

Proszę wskazać 3 (TRZY) słowa, które kojarzą się Panu/i ze stwierdzeniem „miejsce agroturystyczne w Polsce”?



Aktualna opowieść o agroturystyce, to historia, która maluje gawędę o utraconym, beztroskim dzieciństwie na wsi.

O wakacjach u babci, podczas których można było cieszyć się wolnym czasem, smakować swobodę, bez zamartwiania się m.in. o to, co i kiedy zjeść. Jedzenie u babci zawsze było pyszne i swojskie. To wakacje podczas których największym problemem były włosy potargane przez wiatr i obtarte kolana.

Dziś jednak babcie mieszkają w blokach i często nie ma już nikogo, kto może pokazać dzieciom świat w jego nienaruszonej formie. Energia dzieci wciąż jest ta sama, a w mieście, mimo starań, trudno ją zagospodarować. Miasto jest pełne niebezpieczeństw, brakuje swobody i szansy na złapanie naprawdę głębokiego oddechu.



Wieś idealna



Wszystkie moje dziecięce lata spędzałem u dziadków na wsi. Tam były zawsze konie. Moje wspomnienia ze wsi są po prostu wyidealizowane na maksa. To było jak raj. Dlatego, że ja tam byłem gościem, byłem wnuczkiem, ja niczego nie musiałem. Ja byłem za mały, żeby być poważną pomocą w pracy, a jednocześnie to jest taki czas, że wszystko jest mniej więcej ogarnięte i czekamy troszkę na żniwa. Także grzyby, ryby, woda i masz mnóstwo czasu. Robisz sobie łódeczki z kory i puszczasz je. I takie są moje wspomnienia.

Jak do mnie dzieci przyjeżdżają, to mówią do rodziców: Tatusiu, tu jest taka wolność. My tu wychodzimy i już wszystko możemy.

IDI, Gospodarz

Dla nas jest to jeszcze taki obraz w miarę naturalny. Jeździłam gdzieś tam często jako dziecko i widziałam się tą krowę na polu, te zwierzęta. W tej chwili dzieci mają mniejszy kontakt z tą przyrodą, taki bezpośredni z naturą. I to, że dziecko może zobaczyć takie prawdziwe gospodarstwo – gdzie są zwierzęta, gdzie się coś uprawia, sieje, coś zbiera – to jest dla mnie właśnie kontakt z naturą. Wielu z nas miało dziadków na wsi i to u nich spędzało się te bez troskie wakacje. Dzisiejsze babcie mieszkają w miastach, a my nie chcemy odbierać dzieciom takiego poznawania prawdziwej wsi, jakie znamy sami.

FGI klienci, kobieta

Kody znaczeniowe - ważne

- W trakcie rozmów bezpośrednich z klientami, w sposób spontaniczny nie pojawiały się takie skojarzenia, jak: WIEŚ, ROLNIK czy EKOLOGIA. Pojawiały się dopiero w toku analizy innych skojarzeń lub (w ostateczności) były przywoływane przez moderatora wywiadu. Wieś, z ciężko pracującym rolnikiem, nie wpisuje się w obraz sielankowego i pełnego lenistwa urlopu.
- To, jak agroturystykę wyobrażają sobie konsumenci, jest coraz dalsze wobec jej pierwotnej definicji. Wieś stanowi rodzaj tła (dodatku) dla miłego wypoczynku na łonie natury. Gospodarz, to nie rolnik, ale raczej opiekun, trochę nawet concierge – jego głównym zadaniem jest zadbać o to, abyśmy cudownie spędzili urlop i by niczego nam nie brakowało. Przy tym wszystkim powinien zarówno posiadać umiejętności w zakresie obsługi klienta, jak też zdolność do budowania szczerych i prawdziwych relacji międzyludzkich. Poprzeczka wydaje się być wysoko postawiona.
- Wieś, choć kojarzy się z ekologią, nie musi wcale z tego trendu korzystać. Większość konsumentów nie oczekuje, że gospodarstwa będą jakoś szczególnie zaangażowane w ochronę środowiska. Już samo „życie w otoczeniu przyrody” sprawia, że turyści agroturystyczni, czują się bliżej natury. Nie czują potrzeby, by podczas pobytu segregować własne odpady, ale nie chcą też, by latały one swobodnie po gospodarstwie. Ponadto, postawę polskiej wsi wobec ekologii (w opinii konsumentów), można skwitować jednym zdaniem: „Jeśli na coś są pieniądze, dotacje, to wtedy wieś to robi – inaczej nie ma żadnej motywacji”.

Preferowany rodzaj pobytu



Choć w sposób spontaniczny, Polacy nie łączą pobytu w agroturystyce z wizytą w gospodarstwie rolnym, to na etapie wyboru wspomaganego (zapropionowane odpowiedzi), takim rozwiązaniem zainteresowanych jest już 15% ankietowanych.

Wciąż jednak zdecydowana większość (42%) stwierdza, że rodzaj pobytu w ogóle nie ma dla nich większego znaczenia. Razem z grupą osób, które preferują pobyt na wsi, ale nie w gospodarstwie rolnym (27%), stanowią znaczącą część konsumentów, dla których pobyt u rolnika nie jest kluczowym filtrem przy wyborze obiektu agroturystycznego.

Agroturystyka sielska i błoga

- Sposób opowiadania o agroturystyce przywodzi na myśl obrazy sielskiego, ziemiańskiego polskiego dworku, w którym czas płynie błogo. Niczym w „Panu Tadeuszu” można tu oddawać się lenistwu i wszelkim rozrywkom, bo kto inny martwi się o sprawy przyziemne, jak gotowanie, sprzątanie czy praca w gospodarstwie.



Pan Tadeusz (1999) ©

- Ta wyobrażona, polska wieś, to kompilacja wszystkich jej najlepszych cech. Krowy, jeśli są, to nie śmierdzą, trawniki są czyste i zielone, choć biegają po nich swobodnie kury. Rolnik nie musi iść w pole, ale spędza czas ze swoimi gośćmi – zabawia historiami, pokazuje ciekawe miejsca. Tymczasem gospodarstwo dalej rodzi swoje owoce i cieszy nimi wszystkich obecnych.

Opinie na temat agroturystyki

Z wykorzystaniem analizy czynnikowej zredukowana została grupa 23 stwierdzeń dotyczących agroturystyki do mniejszego zbioru (poprzez identyfikację elementów, które są od siebie w pewnym stopniu zależne). Optymalna liczba czynników wynosi 5. Wynik miary adekwatności KMO na poziomie 0,891 wskazuje na bardzo dobrą użyteczność modelu.



Co wpływa na postrzeganie agroturystyki przez Polaków?

- **CENA:** Zwłaszcza stosunek ceny do jakości oferowanych usług. Pokutuje skojarzenie, że pobyt na wsi powinien być tani („bo to wieś”). Osoby, które korzystały z agroturystyki przed laty wracają pamięcią do kwater w cenie 15-20 za łóżko. Dziś oferty gospodarstw są bardziej kosztowne, a konsumenci nie zawsze odnoszą to do tego, co tak naprawdę mieści w sobie cena pobytu. Koszty zbliżone do pobytu w hotelu wielu wydają się nie adekwatne – brakuje świadomości co do tego, dlaczego pobyt w agroturystyce jest wyjątkowy (jedzenie, atmosfera, konieczność utrzymania zwierząt, etc.), a w związku z tym nie może być już tak tani, jak dawniej.
- **KOMUNIKACJA:** Na ten moment komunikacja posiada wciąż za mało nowoczesną, zdigitalizowaną formę. Konsumenci, przenosząc doświadczenia z innych branż, oczekują nowoczesnych, technologicznych rozwiązań, które ułatwią im poszukiwanie właściwej oferty oraz kontakt z gospodarstwem.
- **SPECJALIZACJA:** Oczekiwane jest dostosowywanie oferty gospodarstw pod konkretne grupy użytkowników. Co ciekawe, badani nie są zainteresowani standaryzacją obiektów jako taką (nadawaniu gwiazdek, jak w przypadku hoteli), ale poszukują możliwości filtrowania ofert poprzez poszczególne kategorie, np. dla rodzin z dziećmi, dla seniorów, dla OzN, dla grzybiarzy, dla rowerzystów, etc.
- **BEZPIECZEŃSTWO:** kluczowa kategoria w dobie pandemii. Agroturystyka posiada odpowiednie atrybuty do tego, aby zapewnić swoim gościom dystans społeczny oraz odpowiedni reżim sanitarny – gospodarstwa często oddalone są od siedzib ludzkich, posiłki można spożywać we własnym pokoju, etc. W tym kontekście wypada dużo lepiej niż np. duże hotele.

AGROTURYSTYKA OCZAMI NASZYCH ROZMÓWCÓW

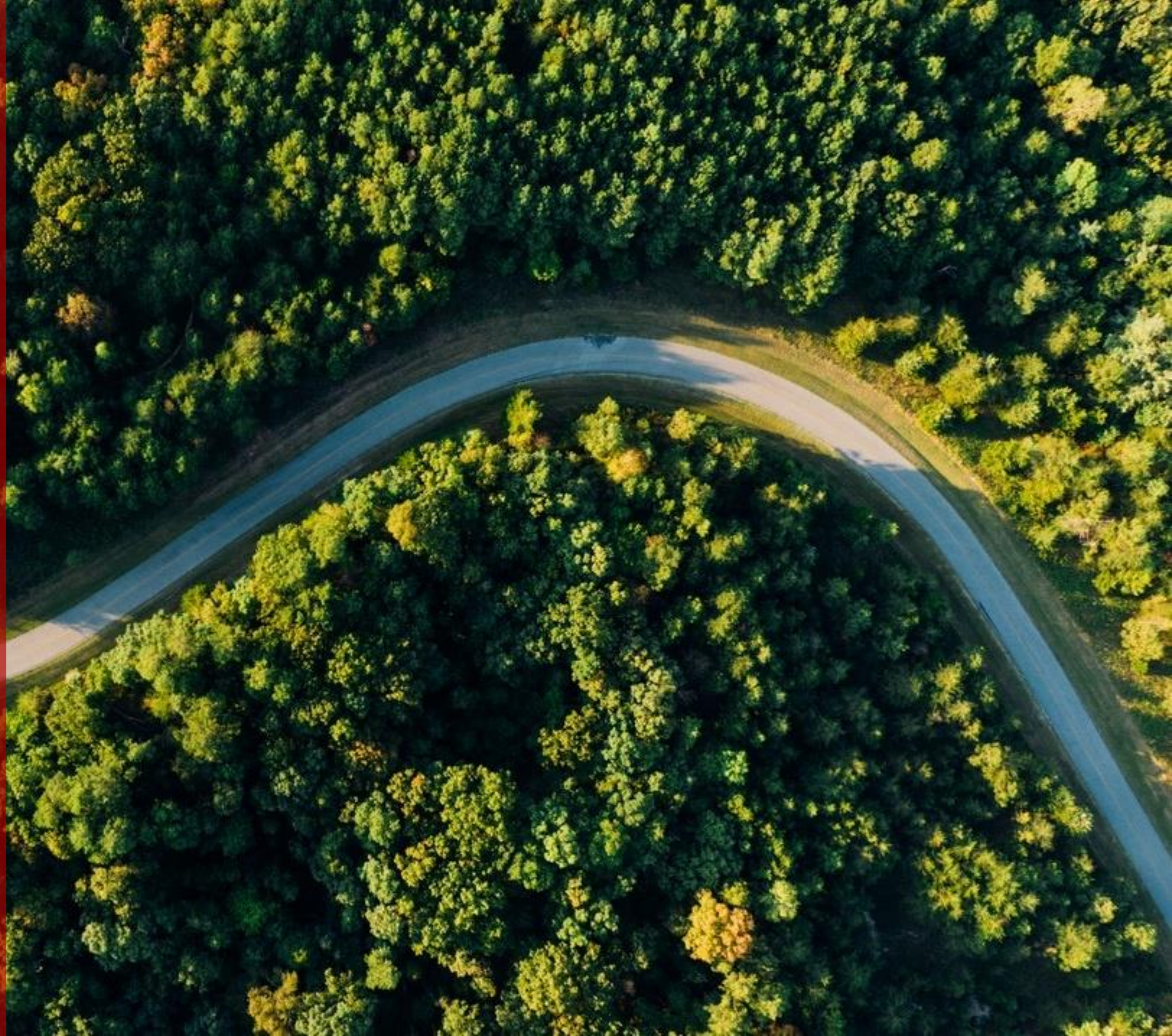


Zdjęcia uczestników badania na etapie FGI (konsumenci), w ramach Pre-Tasku: *Mój pobyt w agroturystyce.*



TRENDY DLA BRANŻY AGROTURYSTYCZNEJ

ŚCIEŻKI ROZWOJU



Cykl życia obiektu agroturystycznego

- Gospodarze zwracają uwagę na fakt, że każdy obiekt agroturystyczny, z chwilą powstania, zaczyna swój specyficzny cykl życia. Te miejsca, które radzą sobie lepiej i mają więcej gości, zwykle są na nieco dalszym etapie dojrzewania. Niektóre obiekty pozostają zaś na etapie „kwatery” i nie potrafią wyjść poza ten model.
- Aby osiągać kolejne etapy rozwoju niezbędne jest zaangażowanie. „Nie każdy może zrobić dobrą agroturystykę”. Właściciel takiego miejsca przede wszystkim musi lubić ludzi, słuchać ich, bo to goście są częstym źródłem pomysłów na ścieżki rozwoju. Gospodarz nie może bać się inwestycji – musi rozumieć, że są one niezbędne, aby iść dalej. Często oznacza to jednak brak „inwestycji w siebie i rodzinę” – lata bez wakacji, remontów we własnej przestrzeni domu, itp.
- Aby się rozwijać niezbędna jest otwartość na zmiany. Nowoczesny gospodarz permanentnie myśli, co ulepszyć, co zmienić, gdzie pójść dalej, do których drzwi zapukać. Charakterystyczne jest też zaangażowanie w stowarzyszenia i sprawy lokalne.
- Wraz z cyklem życia agroturystyki, pojawia się wątek publikowania oferty swojego obiektu. Dojrzałe gospodarstwa zaczynają uciekać z „panoszących się po internecie portali noclegowych”, w rodzaju nocowanie.pl czy Meteor. Właściciele zaczynają postrzegać swój biznes jako bardziej pewny, z odpowiednią bazą klientów. Nie chcą zatem ponosić zbędnych kosztów, ani ryzykować przyjazdu całkowicie „przypadkowych” gości.

POCZĄTEK DROGI

Z chwilą powstania gospodarstwa agroturystycznego właścicielom towarzyszy poczucie niepewności. Starają się o różne dotacje, wypełniają wnioski, podejmują próby spełnienia warunków niezbędnych do kategoryzacji (np. w ramach Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”) – wszystko w nadziei, że ich usługa będzie na właściwym poziomie, aby otrzymać dotacje, zaś oferta dotrze do szerokiego grona klientów. To etap, w którym oferta gospodarstwa bazuje głównie na noclegu w odpowiednich warunkach.

DOJRZEWANIE

To etap, w którym właściciele czują się już pewniej – wiedzą, że baza w postaci noclegu jest dobra. Zaczynają więc inwestować w żywienie gości, dodatkowe atrakcje, myślą o zwiększeniu liczby miejsc. Zaczynają uważniej dobierać formy i miejsca reklamy.

LUB

STAGNACJA

Czasem jednak gospodarstwa pozostają na tym samym poziomie działalności od chwili otwarcia się na gości. Nie czują potrzeby rozwoju. Bycie „kwaterą” jest dla nich wystarczające.

DYWERSYFIKACJ A

Dojrzałe gospodarstwo zaczyna rozumieć swoją wartość. Wachlarz usług staje się coraz szerszy, a ceny wyższe – to już nie tylko nocleg, rowery, kajaki czy czas spędzany z gospodarzami, ale również warsztaty, własne produkty spożywcze na większą skalę i ciągłe poszukiwanie nowych ścieżek rozwoju. To także wnikliwe wsłuchiwanie się w potrzeby gości i przekuwanie ich na pomysły, i konkretne realizacje. Gospodarstwo zaczyna bazować na kilku rodzajach działalności (noclegi, imprezy, zagroda edukacyjna, sprzedaż wyrobów, lokalna działalność, publikacje, etc.). Ich „apetyt rośnie w miarę jedzenia.”

Główne kierunki rozwoju

Gospodarstwa mogą wybierać spośród wielu możliwych ścieżek rozwoju, przy czym nie jest konieczne, aby wszystkie je wcielić w swoją działalność. Można ten proces rozłożyć w czasie lub wybrać tylko te rozwiązania, które są najbardziej odpowiednie dla danego obiektu.



PAKIETY

Współcześni goście lubią oferty w formie pakietów – zostali do tego przyzwyczajeni m.in. przez hotele. To oczywiście pewna grupa konsumentów, a jedno gospodarstwo może oferować więcej niż jeden rodzaj pakietu. Co jednak ważne, pakiety dają duże poczucie swobody: „Płacę 350 zł za weekend i mogę wszystko.” Z kolei gospodarzom pakiet pozwala lepiej zbilansować koszty pobytu gości oraz oszczędza tłumaczenia, ile co kosztuje. Pakiety wiążą się także z pobytami w ramach np. tygodniowych turnusów, zwłaszcza w szczycie sezonu.



DYWERSYFIKACJA

Gospodarstwa chcą być zarówno atrakcyjne dla gości, jak i dochodowe. Dlatego ważne jest, aby rozszerzać wachlarz swoich usług, zabezpieczać się na okresy, kiedy jest mniej gości. Często spotykanymi praktykami są:

- noclegi w pokojach o podwyższonym standardzie
- wyżywienie
- produkcja i sprzedaż żywności
- eventy, przyjęcia
- warsztaty dla gości
- działalność edukacyjna kierowana na zewnątrz (np. Zagroda edukacyjna)
- dodatkowo płatne atrakcje dla gości



SPECJALIZACJA

Konkurencja w agroturystyce rośnie, toteż współczesne gospodarstwa, powinny znaleźć dla siebie jakiś wyróżnik. Coś, co będzie ich cechą szczególną, dzięki której goście lepiej zapamiętają dane miejsce. Może to być wyjątkowa historia obiektu, wyborny produkt z własnej kuchni czy niespotykana gdzie indziej atrakcja. Specjalizacja oznacza także pomysły na tematyczne pobytu dla gości, np. warsztaty jogi, weekendy dla grzybiarzy, specjalny turnus dla wegan, etc. Pomysłów jest wiele, trzeba jedynie znaleźć w sobie odwagę, by w ten sposób działać.



ZAGRODA EDUKACYJNA

Gospodarstwa agroturystyczne, których kluczowym klientem są rodziny z dziećmi, zwykle mają w swojej ofercie warsztaty dedykowane właśnie najmłodszym gościom. Stąd już jedynie kilka kroków do wprowadzenia nowego typu działalności, jaką jest Zagroda edukacyjna. Walor posiadania obiektu na wsi, często w czynnie działającym gospodarstwie, pozwala na rozszerzenie aktywności związanych z edukacją. Posiadanie statusu Zagrody edukacyjnej to jeden ze sposobów na dywersyfikację dochodów, także w sezonie niskim.



UCIECZKA Z PORTALI

Dojrzałe agroturystyki częściej bazują wyłącznie na kanałach, które obsługują same (własna strona www, profil na FB czy Instagramie). Wówczas mają pełną kontrolę nad tym, co i kiedy trafia do potencjalnych klientów. „Wiszenie na martwych portalach”, nieraz stosujących nieuczciwe praktyki wobec gospodarzy, jest uciążliwe. Co więcej, ważną potrzebą jest szybka komunikacja, np. poinformowanie o tym, że właśnie zwolnił się jakiś termin w szczycie sezonu. Portale typu Meteor, nie dają takiej możliwości, co innego zaś Facebook.

Czas samookreślenia

- Zdaniem ekspertów branży gospodarstwa stoją obecnie przed zadaniem samookreślenia się:
 - *Kim jest nasz klient docelowy?*
 - *Jaką ofertę chcemy dla niego stworzyć?*
 - *Jakich klientów w związku z tym oferta nie zadowoli i zrezygnują z pobytu w naszym obiekcie?*
- Tworzenie miejsca agroturystycznego „dla każdego” jest zadaniem wyjątkowo trudnym – warunki w gospodarstwach bywają odmienne, nie każdego muszą zadowolić. Ponadto, obsługiwanie różnych gości, o wielorakich wymaganiach, jest z kolei wyczerpujące i czasochłonne. Warto zatem ukierunkować swoją działalność na kilka konkretnych obszarów, dając klientom jasny sygnał, czego mogą się spodziewać (np. oferta typowo dla singli, a więc brak atrakcji dla dzieci), a czego na miejscu nie znajdą. Zmiana dotychczasowego podejścia, może oznaczać także zmianę w strukturze zarobków.
- Szczere komunikowanie warunków oferty chroni potencjalnych klientów przed rozczarowaniem po przybyciu na miejsce, zaś gospodarzowi pozwala otaczać się takimi klientami, którzy faktycznie nadają sens jego pracy oraz są mile widzianymi gośćmi w jego domu.

Czas samookreślenia



Ja w rozmowie z gośćmi podkreślam, że to jest prawdziwe gospodarstwo. Państwo przyjeżdżacie do prawdziwego gospodarstwa. I w tym gospodarstwie my też przyjmujemy gości. Jesteśmy gospodarstwem ekologicznym, które przyjmuje gości. Także zapraszam, zobaczcie jak działa gospodarstwo, przyjrzyjcie się, jak to wszystko funkcjonuje. Możecie też uczestniczyć w pracach gospodarskich, jak macie ochotę – od samego rana, do samego wieczora. To nie jest agroturystyka, to jest gospodarstwo agroturystyczne.

Niektórzy nie lubią koguta, który im rano pieje, nie chcą w coś wdepnąć w oborze, zapach im nie odpowiada, mucha im przeszkadza. I ja to w pełni rozumiem, i wszystkim tłumaczę, że tutaj nie ma pięknie wypielęgnowanych trawników, kobierców z kwiatami, nie ma palcu zabaw dla dzieci.

Rodzice mnie pytają, co dzieci mogą robić, co jest atrakcyjnego. A ja mówię, że jest gospodarstwo rolne – są zwierzęta, jest żwirowisko zamiast piaskownicy, ale można kopać do woli.

IDI, Gospodarz



PRZYSZŁOŚĆ

Idą zmiany

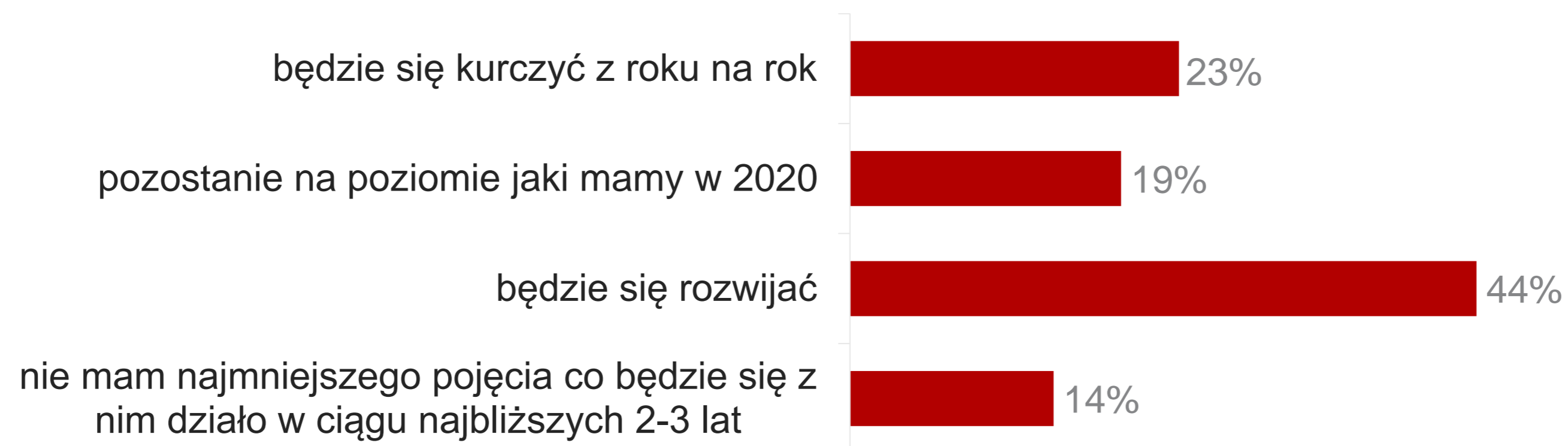
Gospodarze, podobnie, jak sami goście, dostrzegają coraz większe zmiany, które mają miejsce w branży agroturystycznej.

W kontekście pandemii, coraz więcej Polaków zostaje w kraju, a zainteresowanie urlopami na wsi rośnie. Aby zyskać na tej sytuacji, gospodarstwa muszą stać się bardziej wrażliwe na potrzeby klientów, dywersyfikować swoje usługi i próbować docierać do odbiorców nowymi drogami.

Widać także postępujące odrywanie się agroturystyki od wsi i tradycyjnego rolnictwa, a tym samym marsz w kierunku wypoczynku w stylu „slow” na łonie natury. Klienci oczekują wysokiego poziomu usług, a przy tym autentyczności doświadczenia życia na wsi.

Już teraz, bycie rolnikiem i prowadzenie gospodarstwa może okazać się ważnym atutem dla świadomych konsumentów, którzy szukają właśnie takiego wypoczynku. Samo bycie „agroturystyką” nie oznacza już bycia rolnikiem – tę wartość należy dodatkowo komunikować.

Opinie dot. przyszłości rynku agroturystycznego



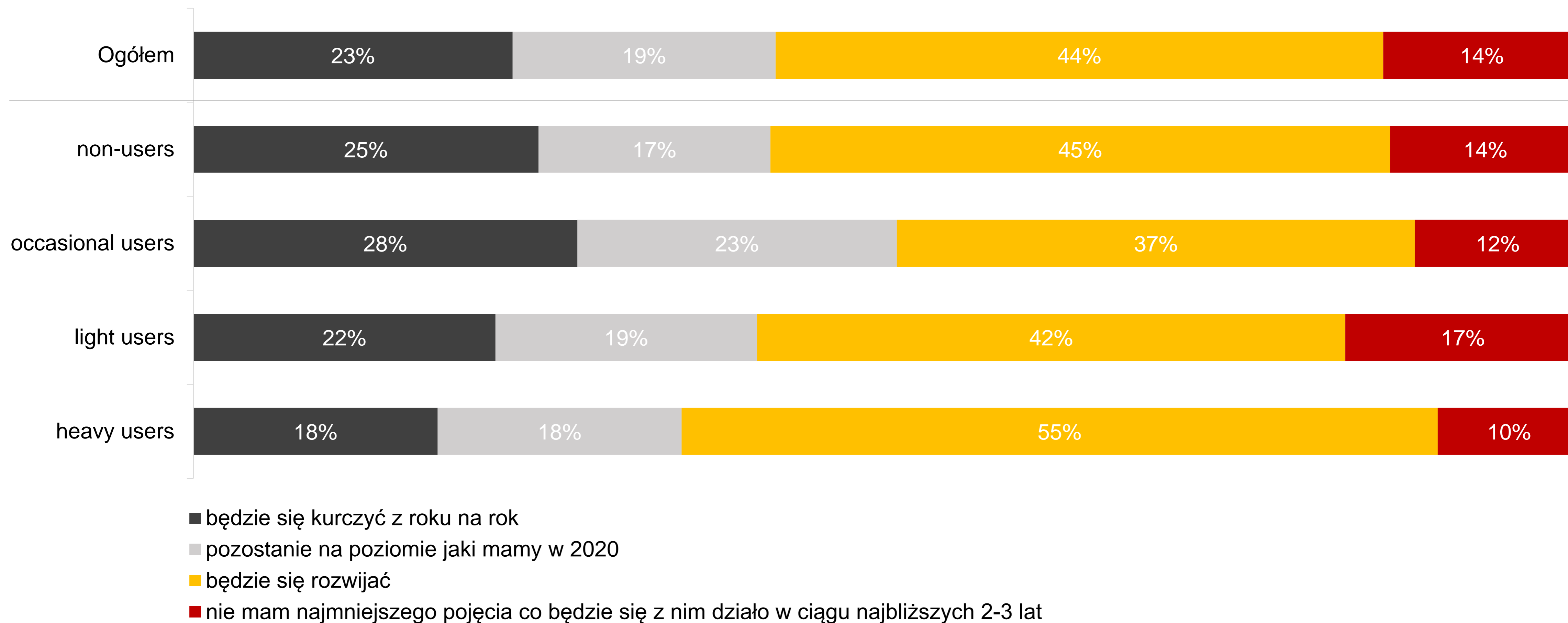
Zdaniem niemal połowy konsumentów, polska agroturystyka, w ciągu najbliższych 2-3 lat, będzie się dalej rozwijać, pomimo pandemii COVID-19. Należy jednak poszukiwać odpowiednich ścieżek rozwoju – pozostanie z ofertą „w miejscu” nie jest dobrą strategią.

Z kolei 23% ankietowanych uważa jednak, że rynek agroturystyczny będzie się kurczył – być może na skutek rosnących cen. Generować to może odpływ mniej zamożnych klientów, którzy w podobnym budżecie zdecydują się np. na pobyt w hotelu lub wręcz za granicą. Oznacza to, że oferta agroturystyczna musi przygotować się na to, by umieć dobrze zakomunikować swoją wartość i elementy wyróżniające.

Podstawa: Ogółem N=800

Które stwierdzenie jest Panu/i najbliższe?: Rynek gospodarstw agroturystycznych w Polsce w ciągu najbliższych 2-3 lat – uwzględniając wpływ epidemii koronawirusa w Polsce:

Opinie dot. przyszłości rynku agroturystycznego



Zdaniem ekspertów branży...

- Być może w niedługim czasie będziemy mogli myśleć o gospodarstwach agroturystycznych także, jako o bazie dla turystyki aktywnej. Rozwijająca się w Polsce sieć rowerowa czy coraz większe zainteresowanie wypoczynkiem, którego głównym założeniem jest ruch i aktywność, to silne trendy. Ta gałąź turystyki będzie potrzebowała dobrej bazy noclegowej, zlokalizowanej właśnie na terenach pozamiejskich i na wsiach.
- Turystyka kulinarna, to kolejny z trendów, który będzie silnie wpływał na polską agroturystykę. Chęć spróbowania przysmaków od lokalnych wytwórców (autentycznych, bo wytwarzanych i jedzonych na miejscu) staje się tutaj wystarczającą motywacją do podróży.
- Turystyka ekologiczna (zrównoważona) będzie dalej się rozwijać. Konsumenci są coraz bardziej świadomi, jak kluczową kwestią jest ochrona środowiska. Niektórzy z nich będą nawet coraz silniej postrzegać agroturystkę jako artefakt polskiej wsi, rozumianej jako życie w harmonii z naturą (a w kontrze do urbanizacji i cywilizacyjnej degradacji planety) – ekologiczność, jako atut gospodarstwa, będzie więc rosnąć w siłę. Z drugiej strony niesie to także ryzyko pogłębiania stereotypu o „wsi spokojnej i wesołej”. Co więcej, turystyka w stylu „eko” to także branie na siebie odpowiedzialności za to, gdzie trafiają pieniądze turystów oraz jaki ma to finalnie wpływ na środowisko.

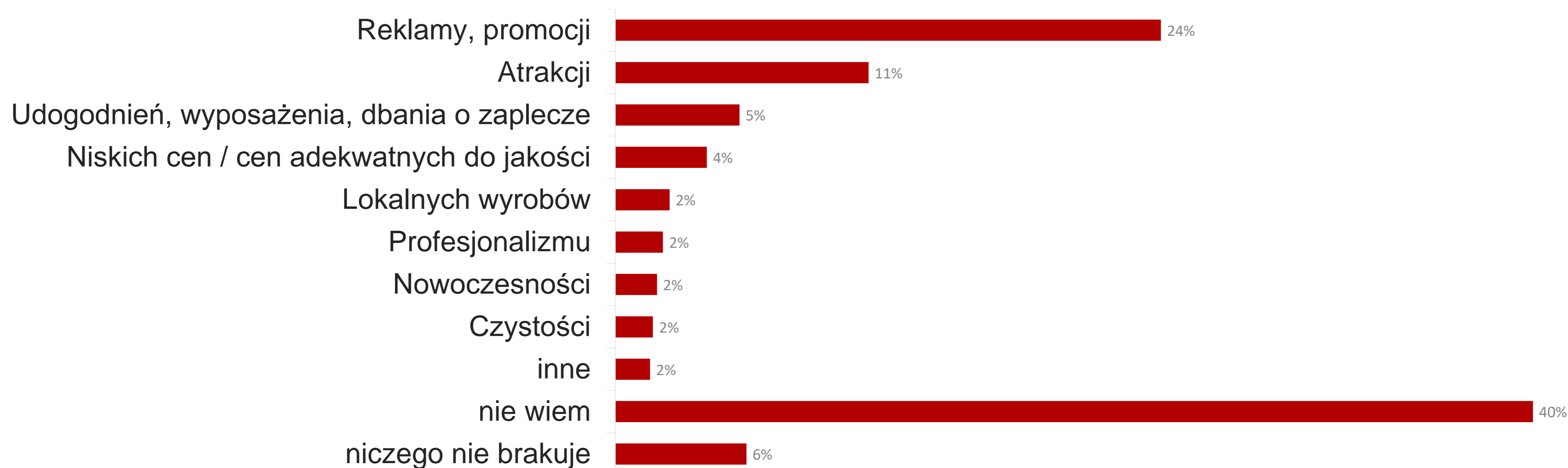
Zdaniem ekspertów branży...

- Turystyka powinna także stawać się coraz bardziej dostępna i to na wielu poziomach. Chodzi tu nie tylko o kwestie finansów (coraz lepiej zarabiający Polacy), ale także o dostęp do informacji, choćby na temat oferty agroturystycznej. Dostępność ma jednak jeszcze jeden wymiar – większe otwarcie się na te grupy konsumentów, które na ten moment pozostają na pewnym marginesie oferty agroturystycznej (single, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami).
- Agri-office to trend, który bardzo powoli rodzi się w obliczu świata pogrążonego w pandemii. Ludzie, którzy przenieśli się na pracę zdalną, fizycznie potrzebują raz na jakiś czas zmienić otoczenie (choćby dla higieny psychicznej). Nie chodzi tu jednak o sam urlop, ale zmianę przestrzeni dla swojego home office – chcą nadal pracować zdalnie, ale nie w mieszkaniu w mieście, a np. w wiejskiej chacie na Podlasiu. Tak, by chwilę po zamknięciu komputera pójść na wyciszający spacer, a wieczorem zjeść wyjątkową kolację z lokalnych produktów. Pierwsze oferty takiej turystyki widać także w Polsce (także z opcją opieki nad dziećmi w czasie pracy rodziców). Wymaga to jednak od obiektu posiadania dobrego łącza internetowego oraz właściwego przygotowania i zakomunikowania oferty w dobie panujących obostrzeń.

BRAKI



Czego brakuje polskiej agroturystyce?



W opinii ankietowanych, polska agroturystka przede wszystkim cierpi na brak dobrej reklamy i promocji. Aby znaleźć „miejsce idealne” często trzeba poświęcić dużo czasu na poszukiwania, „przepytać” znajomych, czasem podjąć pewne ryzyko i udać się w miejsce, na temat którego nie ma jeszcze zbyt wielu opinii.

Dla turystów przyzwyczajonych do pobyków, np. w hotelu, agroturystyka jawi się także jako miejsce, gdzie czas trzeba zorganizować sobie samemu.

Wówczas dostęp do atrakcji jest „na wagę złota”. Często, na miejscu czy w okolicy znajduje się ich wiele, ale są za słabo komunikowane, promowane.

Zdaniem ekspertów branży...

- Współczesna agroturystyka w coraz mniejszym stopniu związana jest z rolnictwem, a więc i pobytami w czynnie działających gospodarstwach rolniczych. Należy więc zadać sobie pytanie, czy jest to sytuacja pożądana czy może jednak nieunikniona? Jeśli to drugie, wówczas warto przemyśleć, jak wzmacniać i promować te gospodarstwa agroturystyczne, które funkcjonują w tradycyjnym modelu, jednocześnie nie deprecjonując obiektów, którym bliżej już do turystyki wiejskiej (i dla których również jest miejsce na rynku).
- Na istniejące braki, już niebawem mogą nałożyć się problemy związane z demografią – wyludnianie się wsi oraz starzenie się społeczeństwa. Już dziś niektórzy gospodarze wskazują na to, że wcale nie chcieliby, aby ich własne dzieci kontynuowały prowadzenie działalności agroturystycznej – może więc pojawić się poważny problem z dziedziczeniem gospodarstw. Warto już dziś zastanowić się nad tym, jak zachęcić młodych do działania oraz dać im pewność, że na wsi można żyć godnie i dostatnio.



GOSPODARZ I GOSPODARSTWO

Typologia obiektów agroturystycznych

Zdaniem gospodarzy, na tę chwilę branża agroturystyczna w Polsce jest bardzo nierówna. Mówiąc „Agroturystyka” tak naprawdę nie mamy zgodności, co to właściwie oznacza. Obiekty, które reklamują się jako „gospodarstwa agroturystyczne” mają coraz mniej wspólnych mianowników. Zdarza się, że „gospodarstwa agroturystyczne” coraz częściej prowadzone są przez osoby, które nie są rolnikami lub rolnictwo przestało być główną osią ich działalności. Gospodarze wyróżniają następujące rodzaje obiektów:

- Gospodarstwa agroturystyczne: posiadają nie więcej niż 5 pokoi w domu gospodarza lub w przylegającym budynku. Żyją tu nie mniej niż 4 gatunki zwierząt, choć najlepiej, jeśli w gospodarstwie faktycznie wytwarza się żywność i hoduje zwierzęta, jak krowy, kozy, świnie czy kury. Główną atrakcją takich miejsc jest właśnie możliwość podglądania i uczestniczenia w życiu gospodarskim. Posiłki jedzone są wspólnie z gospodarzami, przy jednym stole.
- Agroturystyka: miejsce, które nie jest faktycznie działającym gospodarstwem produkcyjnym, choć nie wyklucza to obecności zwierząt (np. króliki, kury, konie). Gospodarze wciąż są blisko – mieszkają w tym samym domu lub tuż obok. Ciężko tu uczestniczyć w codziennej pracy rolnika, ale można karmić zwierzęta i korzystać z odpoczynku w stylu „slow”.
- Turystyka wiejska: obiekt znajduje się na terenach zielonych, często na wsi. Gospodarz nie musi być obecny na miejscu, można wynająć np. domek na zupełną wyłączność. „Wiejskość” w tym wydaniu jest najmniej „uciążliwa”, raczej sielsko-anielska.

Nazwa ma znaczenie

Gospodarze zdają sobie sprawę, że goście nie rozróżniają czy dany obiekt jest gospodarstwem agroturystycznym czy też jedynie daje możliwości realizowania turystyki wiejskiej. Dla klientów wszystko jest agroturystyką. Grupa uświadomionych konsumentów jest naprawdę niewielka.

Tymczasem dla gospodarzy, właściwe nazewnictwo wydaje się niezmiernie ważne – zwłaszcza określenie „gospodarstwo”. Bez niego obiekt traci jakoby na ważności, znaczeniu. Samo pojęcie „agroturystyka” jest dla gospodarzy nieco puste. „Gospodarstwo” lepiej oddaje czy historię miejsca, czy też zaangażowanie i nakład pracy właścicieli (w obsługę swoich gości). To także próba odwołania do autentyczności (związków z rolnictwem) danego miejsca.

Ocena gospodarstw agroturystycznych

% Top2Boxes
„zdecydowanie
+ raczej pozytywnie”



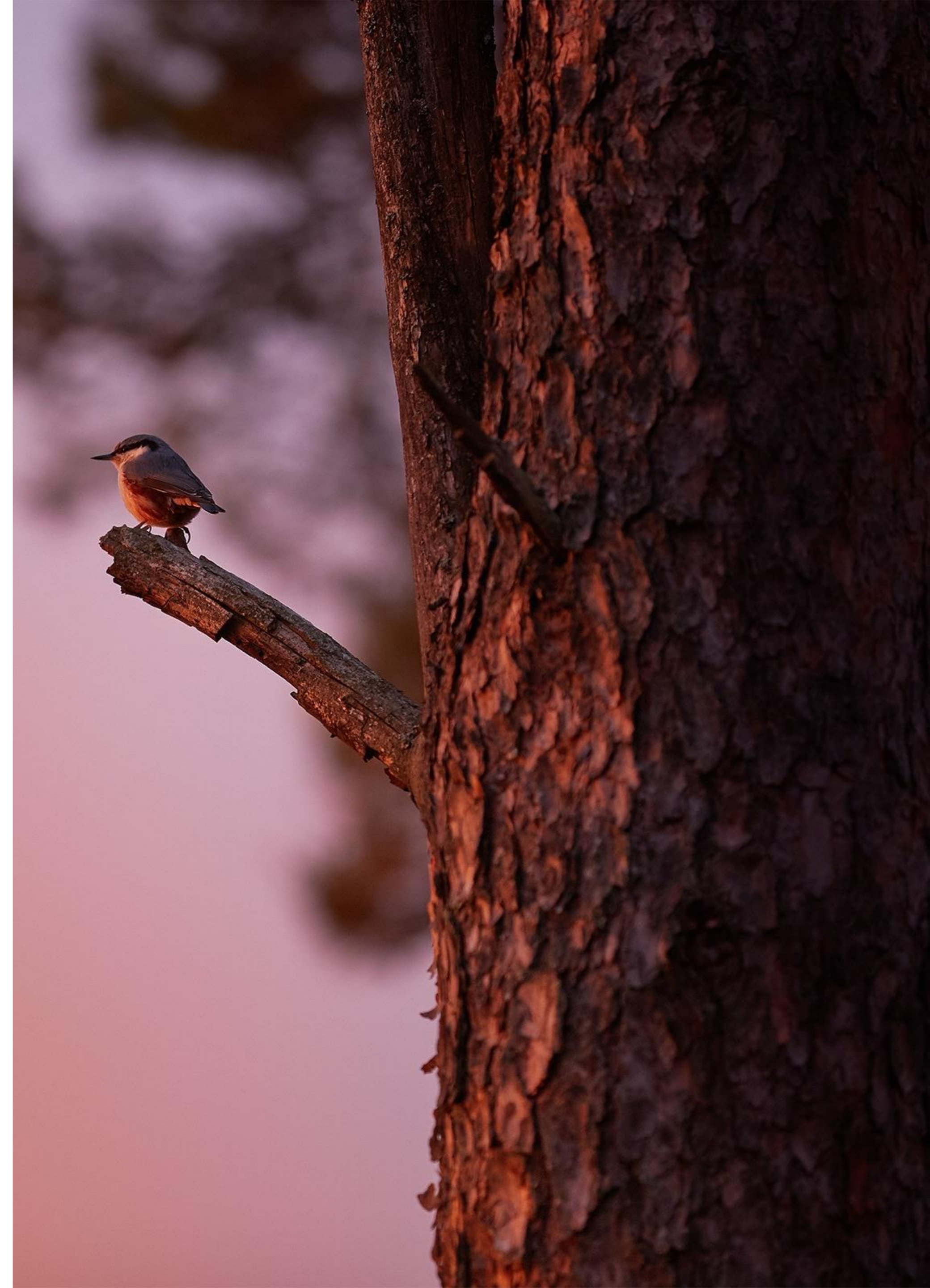
Podstawa: Ogółem N=800

Proszę powiedzieć jak ocenia Pan/i gospodarstwa agroturystyczne w Polsce jeśli chodzi o następujące obszary

Sortowanie według oceny Top2Boxes

Od oceny do oferty

- Myśląc o kształcie gospodarstwa agroturystycznego warto mieć na uwadze to, jak różnorodne są oczekiwania konsumentów. Bardzo trudno jest więc, a wręcz niemożliwe, aby zadowolić wszystkich planujących pobyt w takim miejscu.
- Warto jednak zwrócić szczególną uwagę na wszystkie wskazania (poprzednia strona) powyżej 60% (np. poznanie specyfiki życia na wsi, degustacja lokalnych produktów).
- Można także rozważyć wprowadzenie pakietów dopasowanych zarówno do charakteru gospodarstwa, jak i poszczególnych segmentów konsumentów, np. „Dla aktywnych”, „Dla zainteresowanych okolicą”, „Dla szukających relaksu”.



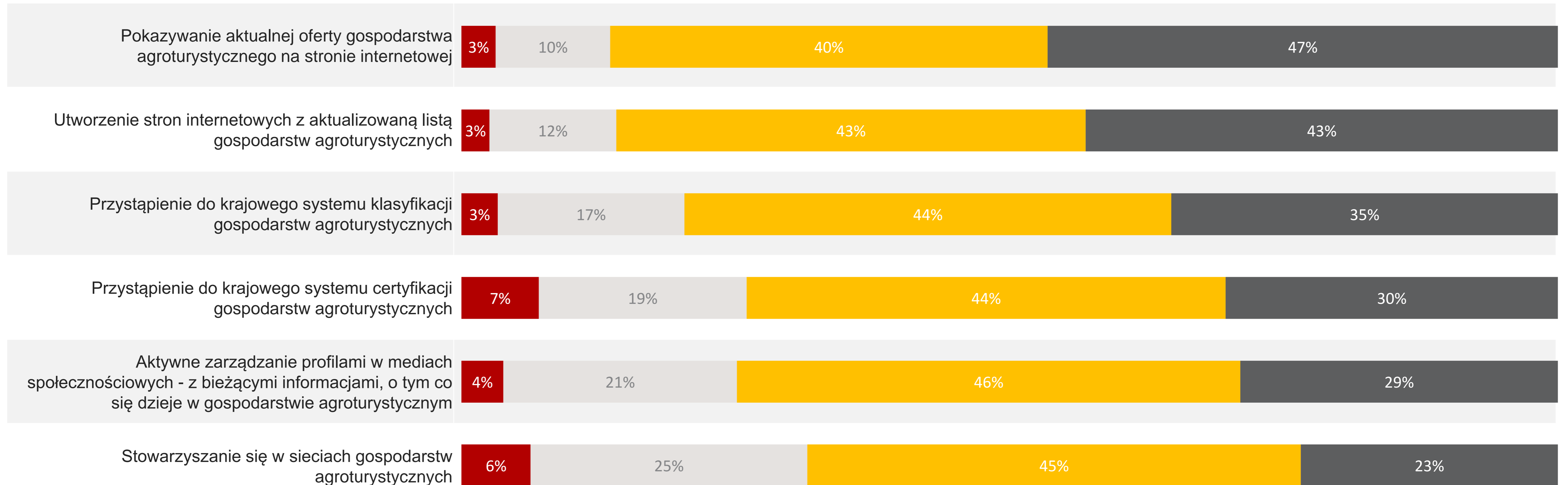
Oczekiwane działania gospodarstw

Aby skuteczniej docierać do ofert ciekawych obiektów agroturystycznych, zdaniem Polaków, przede wszystkim należy położyć nacisk na strony internetowe gospodarstw. Często są one „skostniałe”, założone w roku otwarcia działalności i od tego czasu nieuaktualniane.

W dobie rozwiniętych technologii cyfrowych, konsumenci przyzwyczajeni są także do wszelkiego typu „agregatorów informacji” – wyszukiwarek, rankingów, etc. To narzędzia pomocne w dokonaniu wyboru, gdy wachlarz ofert jest naprawdę ogromny. Możliwość wskazania filtrów, które zawężają wybór do potrzeb danego konsumenta, jest więc pożądana. Stąd m.in. zainteresowanie ankietowanych (86%) dostępem do jednej, oficjalnej „listy” gospodarstw agroturystycznych, w miejsce rozczłonkowanych informacji, które trzeba samodzielnie wyszukiwać w internecie. Wszystko, co usprawnia dokonanie wyboru, jest korzystne dla konsumenta.



Oczekiwane działania gospodarstw



- Zdecydowanie nieważne, gospodarstwa agroturystyczne mogą się tym nie zajmować w tym czasie
- Raczej nieważne, gospodarstwa agroturystyczne mogą, ale nie muszą się tym zajmować w tym czasie
- Raczej ważne, gospodarstwa agroturystyczne powinny się zająć tym za jakiś czas - w niedalekiej przyszłości
- Zdecydowanie ważne, gospodarstwa agroturystyczne muszą się zająć się tym najszybciej jak to możliwe

Podstawa: Ogółem N=800

Proszę powiedzieć, na ile ważne jest dla Pana/i, aby gospodarstwa agroturystyczne podjęły działania - w ciągu najbliższych 2-3 lat - w następujących obszarach. Sortowanie według oceny „zdecydowanie ważne”

Główne bolączki gospodarzy

- **BRAK CZASU:** zwłaszcza dla rodziny, ale również na wszystkie rzeczy, które należy zrobić w gospodarstwie. To ciągła walka wewnętrzna, pomiędzy chęcią spędzenia czasu z gośćmi, a koniecznością wyjścia w pole, przygotowania posiłku, itp. Tryb pracy nie pozwala na normalne wakacje z rodziną, czy nawet niedzielny obiad u rodziców. Trzeba do tego przywyknąć i znaleźć rytm życia odpowiedni dla siebie.
- **PRYWATNOŚĆ:** zapraszanie do siebie gości czasem powoduje ograniczenie własnej prywatności. Mimo wszystko przy gościach należy się pilnować – choćby rodzinne sprzeczki (normalne w każdym domu) tu jednak nie będą mile widziane.
- **CIĄGŁE INWESTYCJE:** w zasadzie nie istnieje coś takiego jak „okres względnego spokoju”. Rozsądny gospodarz, gdy tylko zgromadzi jakieś środki natychmiast rozpoczyna inwestycje, a to oznacza kolejne zadania, remonty, a więc i problemy. Uzyskanie finansowania z zewnątrz często jest trudne – wciąż brakuje dobrej informacji i pomocy w spełnieniu wszystkich formalności.
- **NIEWIELKIE (LUB ŻADNE) WSPARCIE:** zarówno w ramach samorządu, jak i organów państwowych. Gospodarze nie zawsze chcą się zwracać w tę stronę, bo prosta pożyczka inwestycyjna nieraz blokuje ich działania na kilka lat. Gminy często nie wierzą w rozwój agroturystyki na swoim terenie i nie są zainteresowane inwestowaniem w ten obszar. A to właśnie wsparcie na poziomie lokalnym wydaje się kluczowe – turyści pojawią się chętniej w regionie, który oferuje wiele atrakcji oraz możliwości spędzania wolnego czasu.



DOM

Gospodarze zwracają dużą uwagę na to, że goście tak naprawdę przyjeżdżają do ich domu. W związku tym dąży się do tego, aby obie strony były z tego spotkania zadowolone – ustala się pewne zasady współprzebywania w danej przestrzeni.

Dom to także sfera prywatna. Zdarza się, że nie wszyscy goście ją szanują i zupełnie prywatne sytuacje gospodarzy (jak np. kąpiel dziecka) traktują, jak kolejną atrakcję turystyczną.

W dobie pandemii postrzeganie domu, jako bezpiecznej przystani, stało się dla gospodarzy jeszcze ważniejsze.

Z pewnymi obawami otwierali swoje obiekty w maju 2020, po narodowym lockdownie, ale z drugiej strony starają się nie popadać w przesadę reżimu sanitarnego. „To w końcu nasz dom, a nie przestrzeń publiczna.”





OFERTA

Oczekiwane elementy oferty agroturystycznej

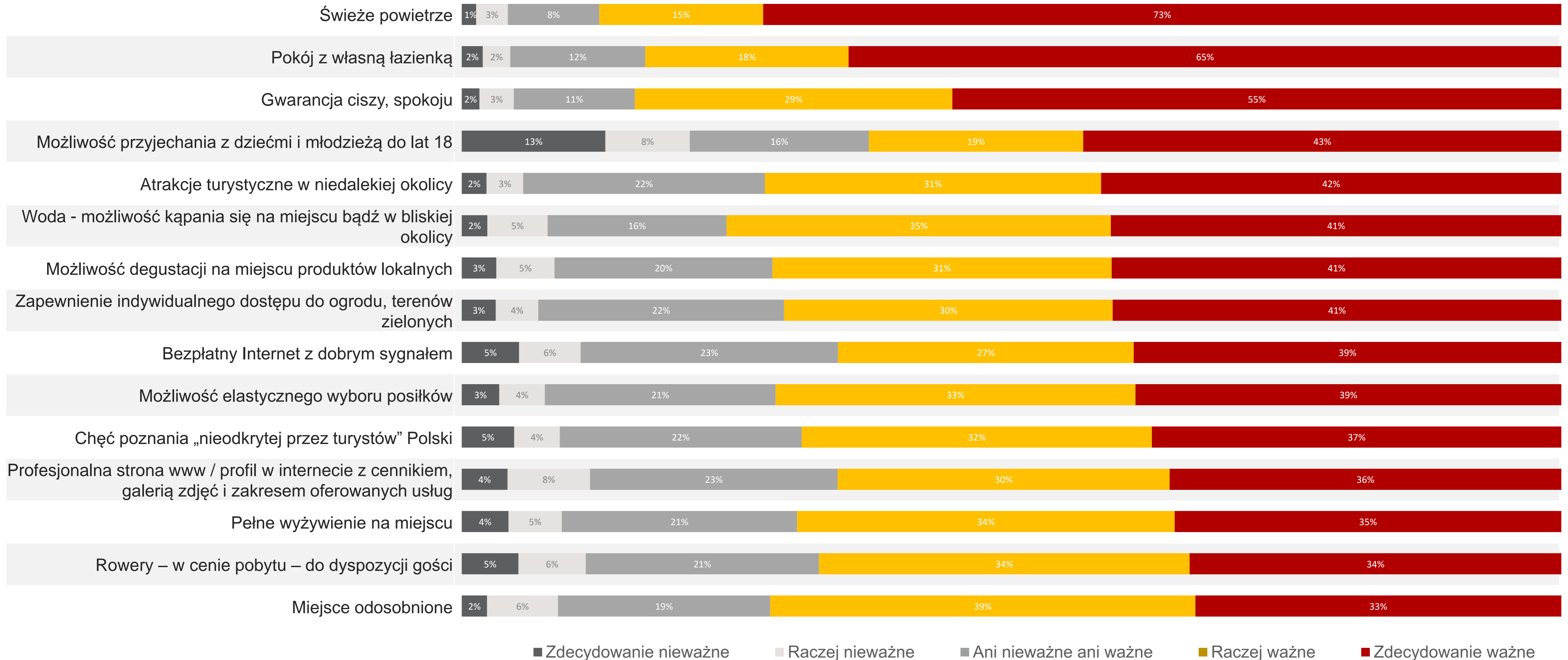
- ŚWIEŻE POWIETRZE
- POKÓJ Z WŁASNĄ ŁAZIENKĄ
- GWARANCJA CISZY I SPOKOJU

Te trzy, kluczowe zdaniem Polaków, elementy oferty agroturystycznej, zdecydowanie warto komunikować w ofercie obiektu. Choć wydawać by się mogło, że własna łazienka w pokoju jest standardem, klienci nadal na ten fakt zwracają uwagę – chcą mieć pewność, że po przyjeździe nie czeka ich przykra niespodzianka.

Pozostałe elementy – świeże powietrze oraz cisza i spokój – to z kolei gwaranty udanego wypoczynku, które zwłaszcza w kontekście wsi i natury, mają szczególne znaczenie.



Oczekiwane elementy oferty agroturystycznej



Podstawa: Ogółem N=800

Proszę zaznaczyć, na ile ważne są (byłyby) dla Pana/i następujące elementy: Sortowanie według oceny „zdecydowanie ważne”

Preferowana lokalizacja miejsca agroturystycznego

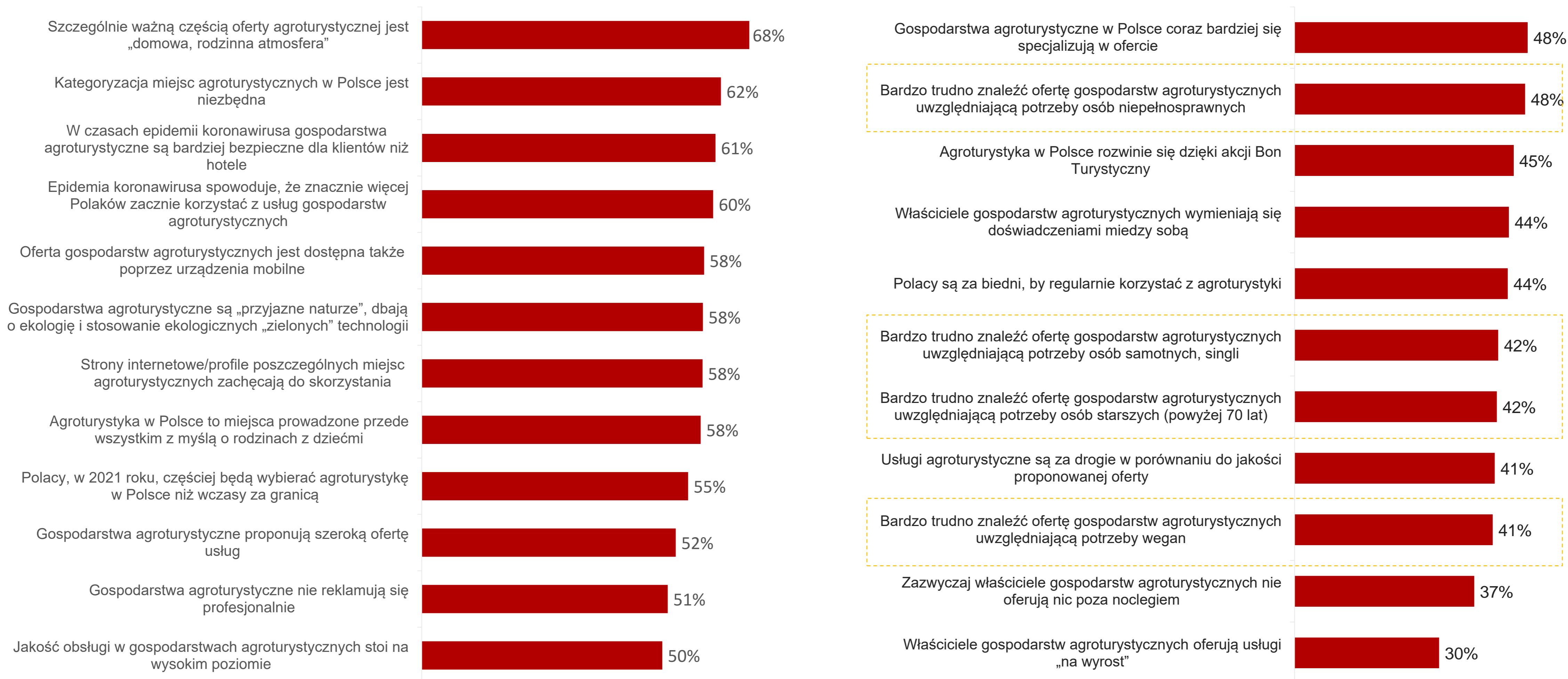


Wśród osób korzystających z pobytów agroturystycznych, największym zainteresowaniem cieszą się lokalizacje, które dają przestrzeń na dodatkowe aktywności: kąpiele w jeziorze, pływanie łódką, wspinaczka górską, etc.

Co ciekawe, tereny wiejskie na nizinach, nie są kluczowe w procesie decyzyjnym. To, po raz kolejny, podkreśla zjawisko oddalania się agroturystyki od wsi i rolnictwa.

Opinie na temat oferty agroturystycznej

% Top2Boxes
„zdecydowanie + raczej zgadzam się”



Nisze do zagospodarowania

Podstawa: Ogółem N=800

Proszę powiedzieć na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi oferty agroturystycznej w Polsce:

Sortowanie według oceny Top2Boxes dla ogółem`

Co warto podkreślać w ofercie?

Opowiadając o ofercie agroturystycznej warto wykorzystywać stwierdzenia, które są bliskie Polakom, a przez to zrozumiałe i dobrze rezonujące. Należą do nich przede wszystkim:

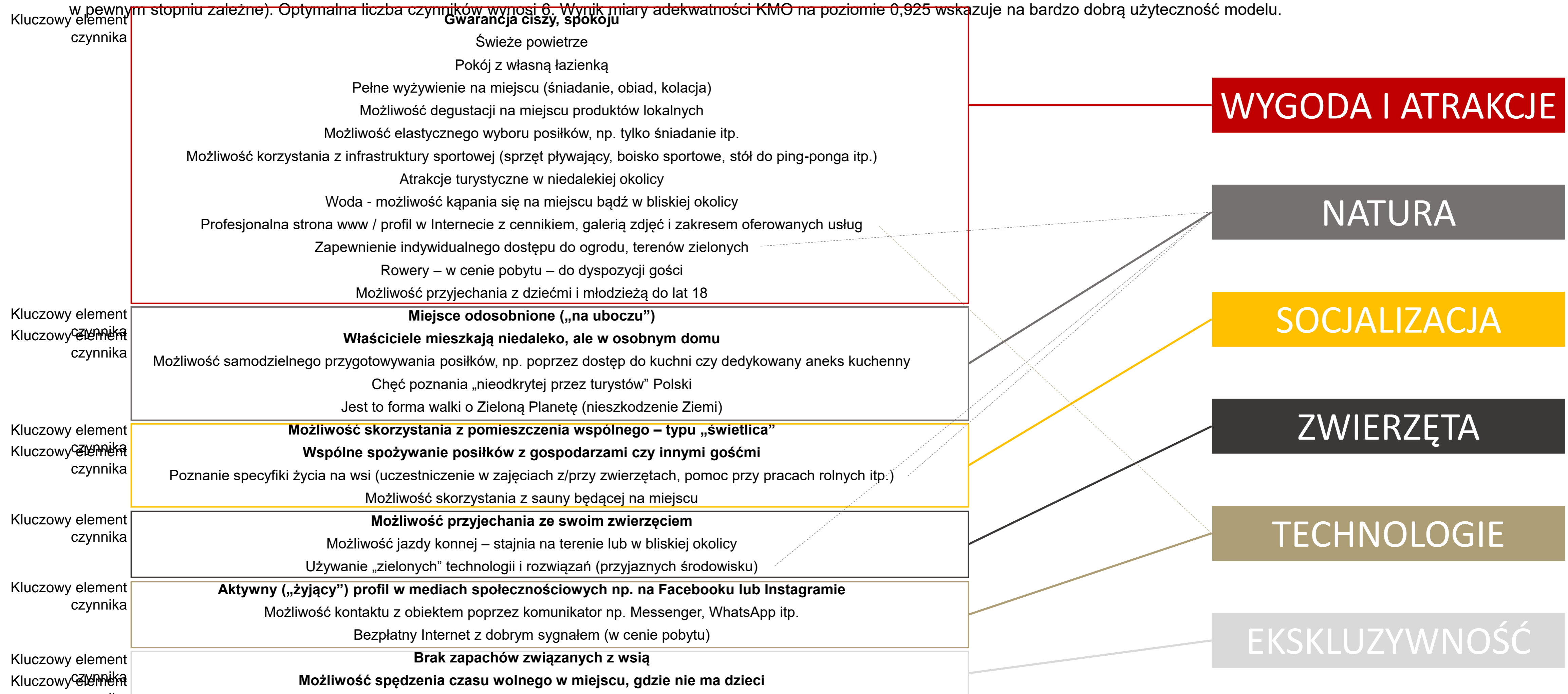
- Domowa atmosfera
- Oferty specjalne (np. specjalizacja gospodarstwa w danej dziedzinie/ofercie)
- Bezpieczeństwo pobytu (w perspektywie pandemii koronawirusa)
- Przyjazność środowisku (doświadczenie harmonijnego współistnienia człowieka i natury)
- Nowoczesność (korzystanie z nowych technologii, przygotowanie oferty dobrze prezentującej się także na urządzeniach mobilnych)



Oczekiwane elementy oferty agroturystycznej

Z wykorzystaniem analizy czynnikowej zredukowana została grupa 30 oczekiwanych elementów oferty do mniejszego zbioru (poprzez identyfikację elementów, które są od siebie

w pewnym stopniu zależne). Optymalna liczba czynników wynosi 6. Wynik miary adekwatności KMO na poziomie 0,925 wskazuje na bardzo dobrą użyteczność modelu.



WYGODA I ATRAKCJE

NATURA

SOCJALIZACJA

ZWIERZĘTA

TECHNOLOGIE

EKSKLUZYWNOŚĆ



abm.pl

Podstawa: Ogółem: N=800

Proszę zaznaczyć, na ile ważne są (byłyby) dla Pana/i następujące elementy

— znaczny udział elementów w budowie czynnika

- - - - - mniejszy wpływ elementu na budowanie czynnika

Ocena ważności elementów oferty vs. ocena gospodarstw agroturystycznych

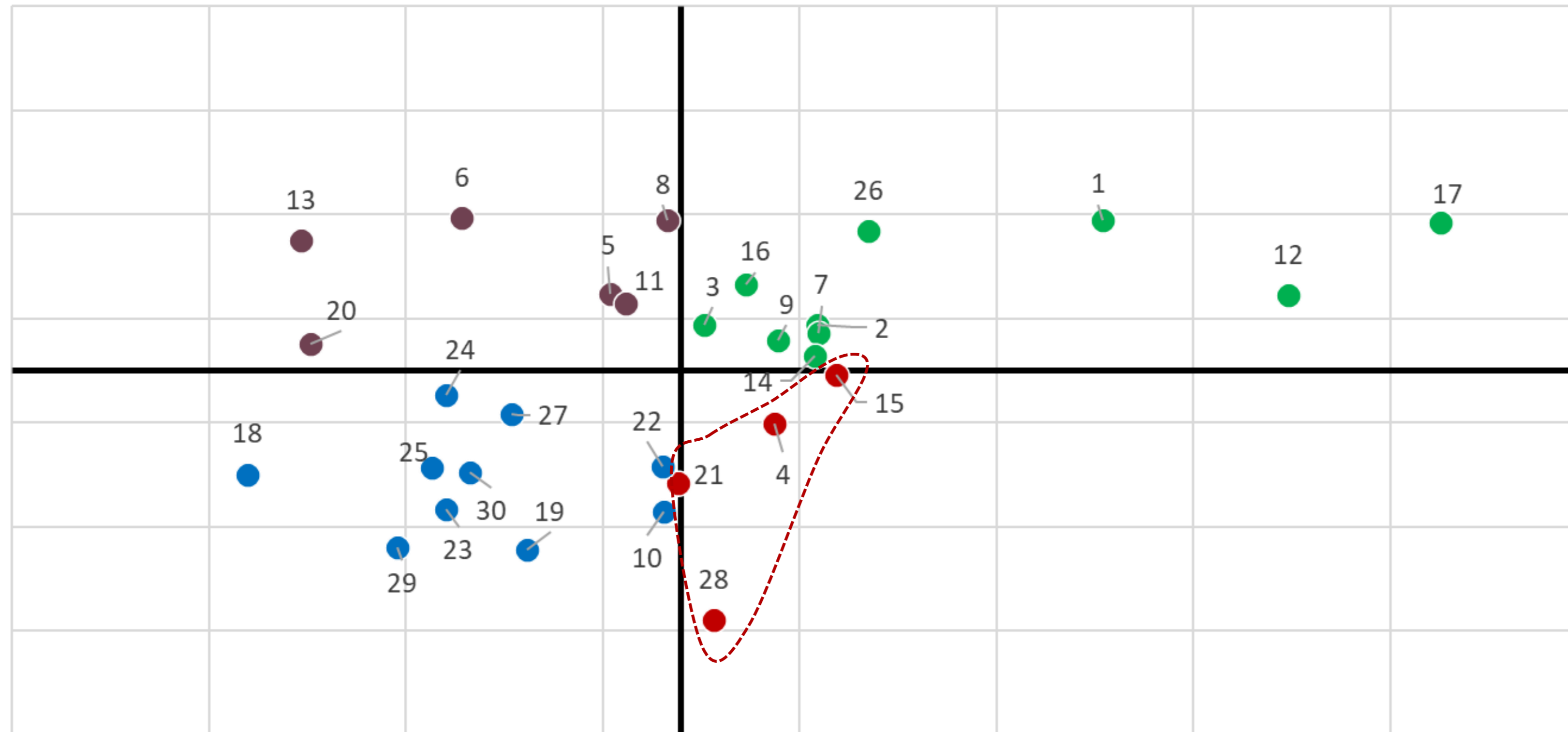
OGÓŁEM

POTENCJAŁ

Elementy mniej istotne (% zdecydowanie ważne poniżej średniej)
Wysoka ocena (% pozytywnych ocen powyżej średniej)

UTRZYMUJ!

Elementy istotne (% zdecydowanie ważne powyżej średniej)
Wysoka ocena (% pozytywnych ocen powyżej średniej)



OBSERWUJ

Elementy mniej istotne (% zdecydowanie ważne poniżej średniej)
Niska ocena (% pozytywnych ocen poniżej średniej)

INWESTUJ!

Elementy istotne (% zdecydowanie ważne powyżej średniej)
Niska ocena (% pozytywnych ocen poniżej średniej)

- 1 Gwarancja ciszy, spokoju
- 2 Możliwość degustacji na miejscu produktów lokalnych
- 3 Pełne wyżywienie na miejscu
- 4 Możliwość elastycznego wyboru posiłków
- 5 Możliwość samodzielnego przygotowywania posiłków
- 6 Poznanie specyfiki życia na wsi
- 7 Woda - możliwość kąpania się na miejscu bądź w bliskiej okolicy
- 8 Miejsce odosobnione
- 9 Bezpłatny Internet z dobrym sygnałem
- 10 Używanie „zielonych” technologii i rozwiązań
- 11 Jest to forma walki o Zieloną Planetę
- 12 Pokój z własną łazienką
- 13 Możliwość skorzystania z pomieszczenia wspólnego – typu „świetlica”
- 14 Zapewnienie indywidualnego dostępu do ogrodu, terenów zielonych
- 15 Atrakcje turystyczne w niedalekiej okolicy
- 16 Chęć poznania „nieodkrytej przez turystów” Polski
- 17 Świeże powietrze
- 18 Brak zapachów związanych z wsią
- 19 Właściciele mieszkają niedaleko, ale w osobnym domu
- 20 Wspólne spożywanie posiłków z gospodarzami czy innymi gośćmi
- 21 Rowery – w cenie pobytu – do dyspozycji gości
- 22 Możliwość korzystania z infrastruktury sportowej
- 23 Możliwość skorzystania z sauny będącej na miejscu
- 24 Możliwość przyjechania ze swoim zwierzęciem
- 25 Możliwość jazdy konnej – stajnia na terenie lub w bliskiej okolicy
- 26 Możliwość przyjechania z dziećmi i młodzieżą do lat 18
- 27 Możliwość spędzenia czasu wolnego w miejscu, gdzie nie ma dzieci
- 28 Profesjonalna strona www / profil w internecie z cennikiem, galerią zdjęć i zakresem oferowanych usług
- 29 Aktywny („żyjący”) profil w mediach społecznościowych np. na Facebooku lub Instagramie
- 30 Możliwość kontaktu z obiektem poprzez komunikator

Oś pozioma: Proszę sobie wyobrazić, że w najbliższym czasie (lub niedalekiej przyszłości) chciałby/aby Pan/i spędzić swój wolny czas w gospodarstwie agroturystycznym w Polsce. (% zdecydowanie ważne)

Oś pionowa: Proszę powiedzieć jak ocenia Pan/i gospodarstwa agroturystyczne w Polsce jeśli chodzi o następujące obszary (% ocen pozytywnych)

Podstawa: Ogółem N=800

Ocena ważności elementów oferty vs. ocena gospodarstw agroturystycznych

Do najmocniejszych stron gospodarstw agroturystycznych należą m.in.

- Cisza i spokój
- Wyżywienie na miejscu, dostęp do produktów lokalnych
- Pokoje z własnymi łazienkami
- Możliwość spędzenia rodzinnego urlopu na łonie natury

Elementy, na które już teraz warto zwrócić uwagę – rozwijać, aby jak najlepiej dopasować ofertę do oczekiwań gości:

- Większa elastyczność w wyborze posiłków
- Komunikowanie okolicznych atrakcji
- Udostępnienie rowerów
- Profesjonalna strona www obiektu/profil w mediach społecznościowych



Swojskie jedzenie jako element doświadczenia



Do agroturystyki jedziemy nie tylko odpocząć od pracy, ale i od codziennych obowiązków. Z przyjemnością dajemy się karmić, zwłaszcza, gdy produkty wykorzystane w kuchni są lokalne i wysokiej jakości.

- Najlepsze jedzenie to takie, które pokonuje możliwe najkrótszą drogę od miejsca wytworzenia do stołu, talerza. Wszystko, co wyrośnie w ogrodzie gospodarzy jest dużo smaczniejsze i bardziej wyjątkowe. Nie musi być eko, posiadać certyfikatów. Nie zawsze wnika się, jak dokładnie są uprawiane warzywa czy owoce. Ważne jednak, że są swojskie i widać je zza okna jadalni.
- Śniadanie, to kluczowy posiłek dnia. Śniadanie zwykle jest tą pozycją, na którą decyduje się większość gości, nieraz rezygnując z wykupienia obiadów czy obiado-kolacji. Śniadanie pozwala dobrze zacząć dzień, bez pośpiechu. Śniadanie w agroturystyce jawi się jako różnorodne, odżywcze, a przy tym nawiązuje do wiejskich tradycji (świeżo ubite masło, własny ser, wędliny, dopiero co wydojone mleko, itd.). Po śniadaniu plany mogą się zmienić (pełna swoboda), więc część gości nie widzi sensu, by wiązać się czasowo, poprzez wykupienie kolejnych posiłków.

JEDZENIE

Gospodarze doskonale zdają sobie sprawę z tego, jak ważnym elementem doświadczenia agroturystycznego jest jedzenie. Należy więc karmić swoich gości dobrze, ale zadbać i o to, by część produktów mogli zabrać ze sobą przy wyjeździe. Stanowi to dodatkowe źródło dochodu, zwłaszcza od czasu, gdy zaczął funkcjonować Rolniczy Handel Detaliczny (RHD).

Jedzenie musi być sezonowe, proste, samodzielnie wykonane, a przy tym pyszne. Jego ilość powinna być nieograniczona – tak, jak w normalnym domu, w którym zawsze można poprosić o dokładkę.

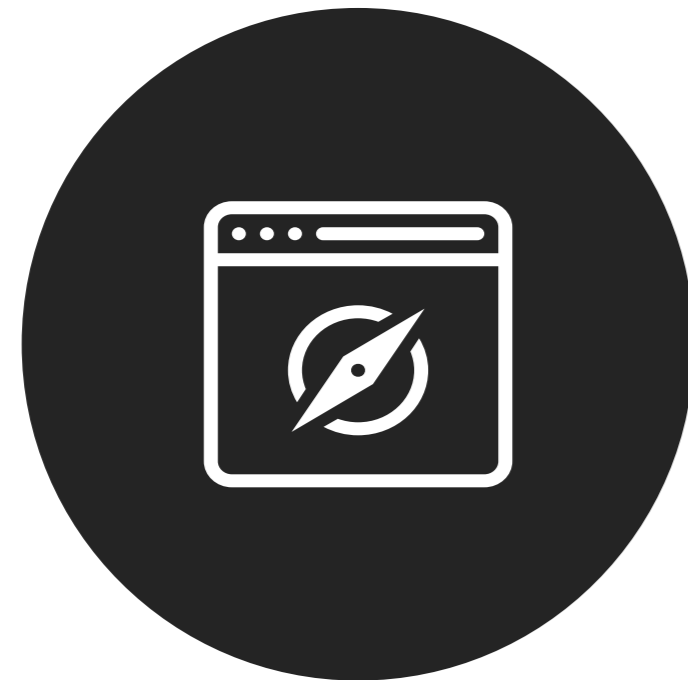
Ilość posiłków często zależy od wielkości samego obiektu (czy ma np. dodatkowych pracowników na kuchni) oraz tego, czy działa tu czynne gospodarstwo rolne. Wówczas posiłki ogranicza się do śniadań, ponieważ na więcej przygotowań gospodarz zwyczajnie nie ma czasu.





KOMUNIKACJA

Ścieżki kontaktu



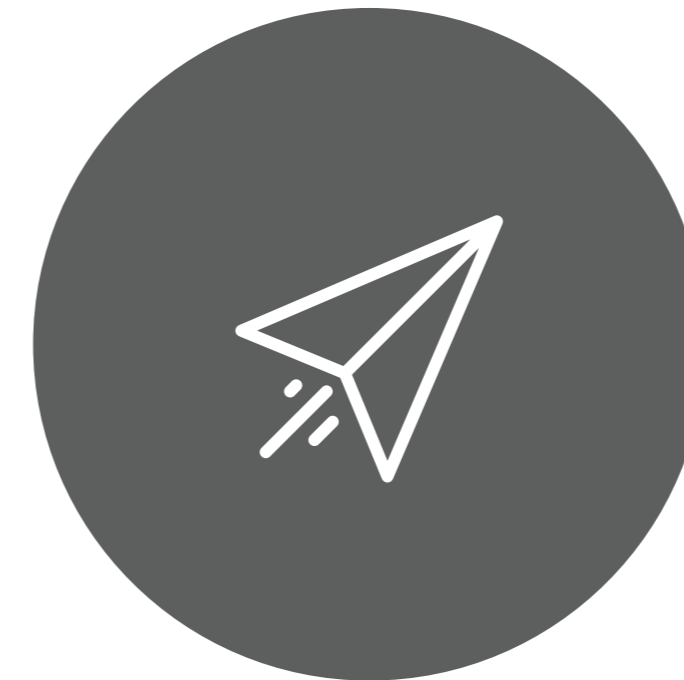
Własna strona www

Gospodarze wiedzą, że posiadanie własnej strony jest kluczowe. Zwykle powstaje ona wraz z uruchomieniem działalności obiektu. Służy głównie do prezentacji stałej oferty, treść rzadko się zmienia (głównie przez brak funduszy).



Telefon

Główny kanał komunikacji z klientami. Tą drogą najczęściej dokonuje się rezerwacji. Obie strony mają szansę na weryfikację, kim jest osoba „po drugiej stronie”.
Nieraz sms-owo potwierdza się ustalenia z rozmowy, aby pozostał po nich fizyczny ślad.



Maile

Widać coraz większe zainteresowanie klientów tą ścieżką. Często piszą maile będąc w pracy i ze służbowych skrzynek. Mail pozwala zachować „na piśmie” wszystkie ustalenia. Nieraz jednak w obiekcie jest słaby internet i komunikacja nie jest płynna.



Social Media

Coraz ważniejsza „noga” w świecie internetu. Pozwala na szybką komunikację z klientami, znalezienie chętnych na pojedyncze wolne terminy. Instagram dodatkowo pomaga budować narrację dotyczącą samego gospodarstwa. SM wymagają jednak czasu i zaangażowania.

Polecenia jako remedium na brak informacji



Głównym filtrem podczas wyboru agroturystyki są rekomendacje znajomych oraz rodziny – bliskich, którzy sami odwiedzili dane miejsce i mogą je z czystym sumieniem polecić.

- Samodzielne poszukiwanie najlepszego gospodarstwa często i tak kończy się wielokrotnym kontaktem z gospodarzami – informacji dostępnych od ręki jest mało, ciężko porównać je też z innymi obiektami.
- Wiele, zwłaszcza mniejszych agroturystyk, posiada znaczące deficyty w zakresie wykorzystania narzędzi internetowych. Strony www często są „martwe” – cenniki i zdjęcia stare. W mediach społecznościowych ciężko je znaleźć, a lokalne portale z noclegami nie posiadają nawet zdjęć danego miejsca. Może to stanowić kluczową barierę podczas procesu decyzyjnego. Konsumenci oczekują jasnej i aktualnej informacji.

Kluczowe źródła informacji przy wyborze miejsca



% Top2Boxes
„zdecydowanie + raczej ważne”

Podstawa: n=457

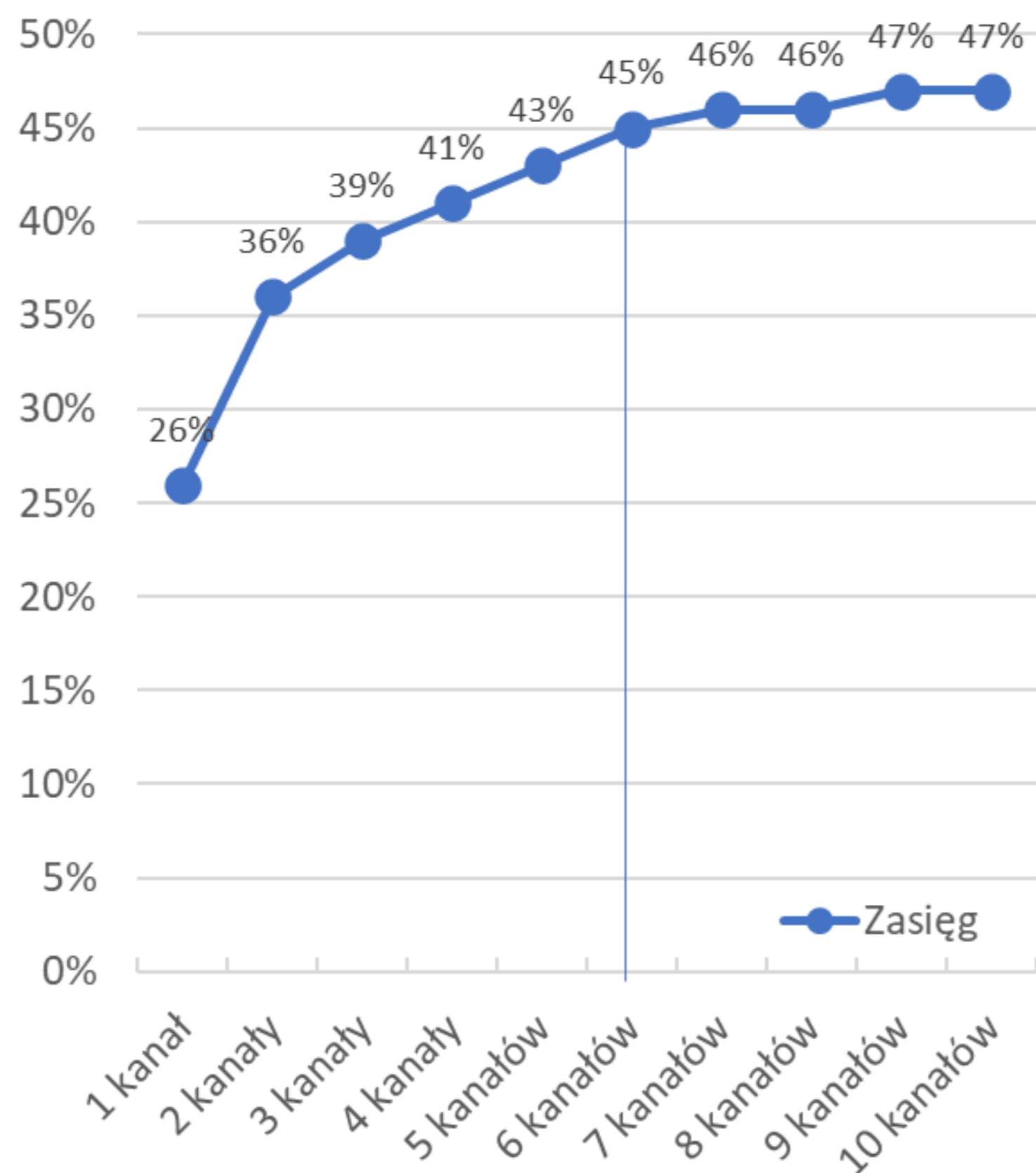
Na ile ważne są dla Pana/i źródła informacji o miejscu agroturystycznym, do którego chce Pan/i pojechać?:

Sortowanie według Top2Boxes

Gdzie komunikować ofertę agroturystyczną, aby dotrzeć do najszerzej grupy odbiorców?

Do analizy najlepszych kombinacji kanałów komunikacji wykorzystano analizę TURF, która pozwala ustalić przy jakich kombinacjach różnych wariantów (w tym wypadku kanałów komunikacji) osiągnięte zostaną najwyższe zasięgi.

Z analizy rozkładów maksymalnych zasięgów widać, że inwestycja w więcej niż 6 kanałów nie przyniesie istotnych zysków, rozumianych jako zasięg komunikacji.



Najlepsze zestawy w ramach rozmiaru (liczby kanałów dotarcia)	Liczba kanałów w zestawie	% (zasięg)
Strona internetowa danego miejsca	1	26,1
DODAJEMY: Polecenie znajomych, rodziny UTRZYMUJEMY: Strona internetowa danego miejsca	2	35,7
DODAJEMY: Google UTRZYMUJEMY: Polecenie znajomych, rodziny, Strona internetowa danego miejsca	3	38,7
DODAJEMY: Rekomendacje w grupie zainteresowań na Facebooku UTRZYMUJEMY: Polecenie znajomych, rodziny, Strona internetowa danego miejsca, Google	4	41,3
DODAJEMY: Pozycjonowanie w Google Maps UTRZYMUJEMY: Polecenie znajomych, rodziny, Strona internetowa danego miejsca, Google, Rekomendacje w grupie zainteresowań na Facebooku	5	43,2
DODAJEMY: Strona internetowa „Agroturystyka.pl” UTRZYMUJEMY: Polecenie znajomych, rodziny, Strona internetowa danego miejsca, Google, Pozycjonowanie w Google Maps, Rekomendacje w grupie zainteresowań na Facebooku	6	44,5
DODAJEMY: Strony instytucji turystycznych UTRZYMUJEMY: Polecenie znajomych, rodziny, Strona internetowa „Agroturystyka.pl”, Strona internetowa danego miejsca, Google, Pozycjonowanie w Google Maps, Rekomendacje w grupie zainteresowań na Facebooku	7	45,6
DODAJEMY: Targi / wystawy / eventy turystyczne, Profil danego miejsca na Facebooku UTRZYMUJEMY: Polecenie znajomych, rodziny, Strona internetowa „Agroturystyka.pl”, Strony instytucji turystycznych, Strona internetowa danego miejsca, Google, Pozycjonowanie w Google Maps	8	46,2
DODAJEMY: Reklama w prasie kolorowej, Obecność w Booking.com, Rekomendacje w grupie zainteresowań na Facebooku UTRZYMUJEMY: Polecenie znajomych, rodziny, Strona internetowa „Agroturystyka.pl”, Strony instytucji turystycznych, Strona internetowa danego miejsca, Google, Pozycjonowanie w Google Maps	9	46,6
DODAJEMY: Katalog / ulotka w punktach Informacji Turystycznej, Targi / wystawy / eventy turystyczne, Strony internetowe / portale typu „Meteor”, „Nocowanie.pl”, Profil danego miejsca na Facebooku UTRZYMUJEMY: Polecenie znajomych, rodziny, Strona internetowa „Agroturystyka.pl”, Strony instytucji turystycznych, Strona internetowa danego miejsca, Google, Pozycjonowanie w Google Maps	10	47,0

Na ile ważne są dla Pana/i źródła informacji o miejscu agroturystycznym, do którego chce Pan/i pojechać?

W analizie uwzględniono oceny „zdecydowanie ważne”.

Podstawa: Ogółem N=457 – osoby, które korzystają z agroturystyki

Kanały komunikacji

WAŻNE: Na potencjalnego gościa agroturystyki zazwyczaj oddziałuje więcej niż tylko jedno źródło informacji, zaś średnio około pięć różnych źródeł (w tym samym czasie).

Warto więc zadbać o większość z nich, stale monitorując ich poziom. Należy pamiętać, że nieoczywiste komunikacyjne działania, jak jakość obsługi i jakość pobytu, przekładają się później na pewne kanały informacyjne, np. polecenia znajomych zadowolonych ze swojego urlopu w gospodarstwie.

Kluczowymi kanałami komunikacyjnymi są:

1. Strona internetowa obiektu
2. Polecenia znajomych
3. Pozycjonowanie w wyszukiwarce Google
4. Facebook
5. Obecność na mapach Google
6. Obecność w dedykowanym portalu, agregującym oferty, np. Agroturystyka.pl



Pomysły na komunikację

- W kontekście postrzegania przez wielu Polaków agroturystyki jako „taniego pobytu na wsi”, kluczowe wydaje się prowadzenie takiej komunikacji, która nie opowiada w pierwszej kolejności o cenie czy dostępności cenowej. Z drugiej zaś strony warto informować, jak wiele korzyści ofertuje pobyt w agroturystyce (łącznie z atmosferą, lokalizacją, intymnością, walorami edukacyjnymi, etc.). Warto wówczas sięgnąć po język korzyści, bazujący na połączeniu trzech zasadniczych elementów: cechy, wynikającej z niej zalety oraz korzyści, którą finalnie odniesie gość odwiedzający gospodarstwo.
- Warto również rozważyć opowiadanie o agroturystyce, jako formie odpowiedzialnej turystyki (wręcz rodzaju „konsumenckiego patriotyzmu”). Decydując się na wakacje w Polsce, na terenach mniej zurbanizowanych czy wiejskich, powodujemy, że wynagrodzenie za tę usługę trafia do polskich rolników czy przedsiębiorców. Swoim wyborem wspieramy lokalnych wytwórców żywności (nabiał, pieczywo i inne wyroby) oraz osoby zatrudnione np. do obsługi atrakcji turystycznych.
- Odpowiedzialna turystyka to także kwestie ekologiczne – wybierając małe obiekty, prowadzone w sposób zrównoważony, z poszanowaniem dla natury, pozostawiamy po sobie mniejszy ślad środowiskowy. W bezpośrednich rozmowach z gospodarzami, goście mogą także wpływać na ofertę – zachęcać gospodarzy do działań proekologicznych, wręcz wymagać zmiany pewnych utartych zachowań.



KONTEKST ŚWIATOWY

PANDEMIA

Gospodarze przyznają, że trudne było (i jest) dla nich zastosowanie się do wszystkich wytycznych dla branży turystycznej. Wskazują na odmienny typ swojej działalności – w gospodarstwie (i we własnym domu!) nie da się zrobić wszystkiego tak, jak w np. hotelu.

Latem 2020 większość gości nie miała oczekiwań związanych z reżimem sanitarnym. Wręcz przeciwnie – woleli nie widzieć żadnych oznak walki z pandemią. Podczas urlopu chcieli przez chwilę żyć „normalnie”. Jedynie pojedyncze osoby w tym okresie bardziej zwracały uwagę na to, aby mieć nocleg czy aneks kuchenny na wyłączność, a posiłki podawane były do pokoju.

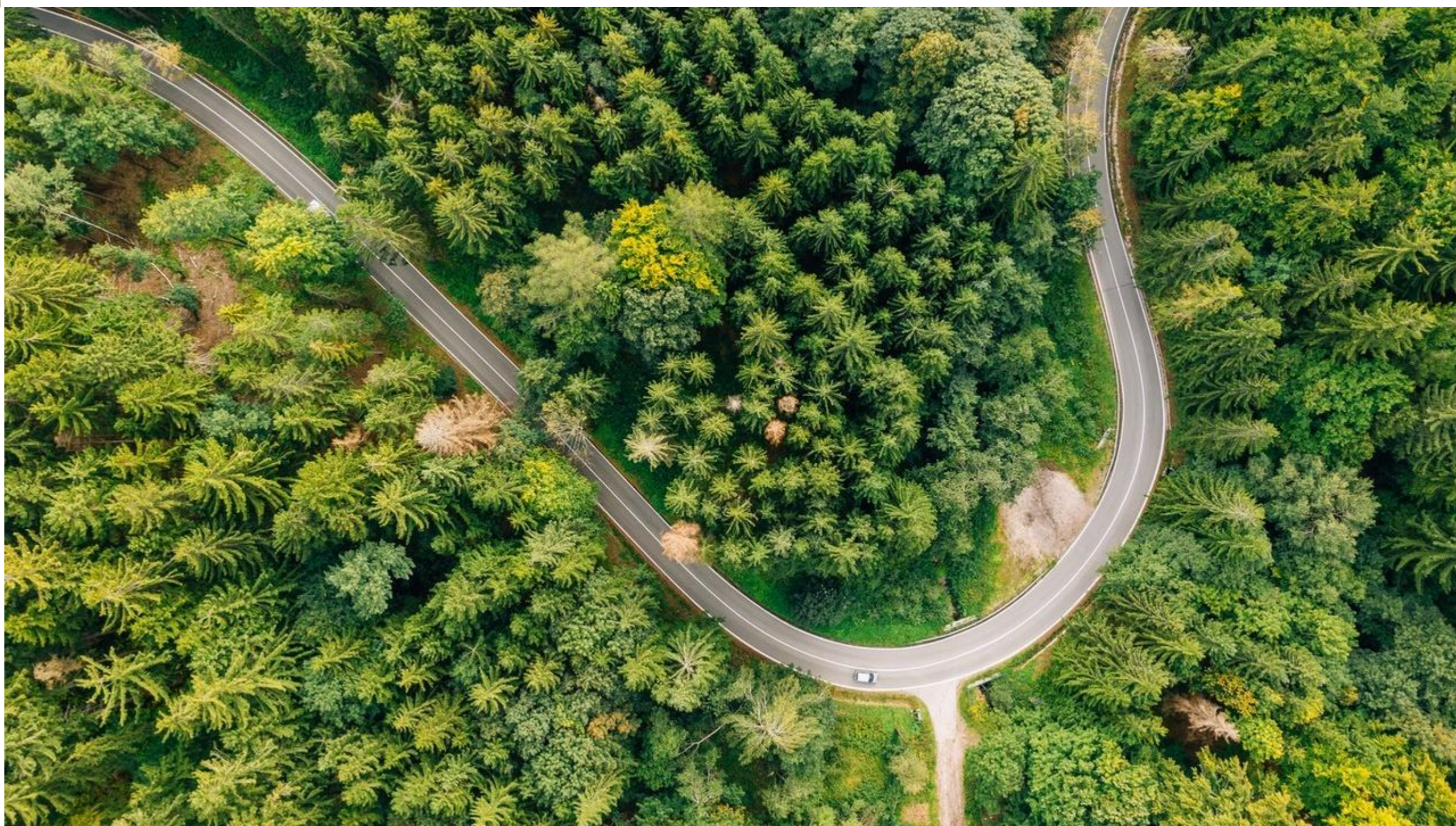
W gospodarzach pandemia powoduje przede wszystkim dużą obawę o przyszłość – kolejny lockdown może skutecznie odbić się na ich finansach.



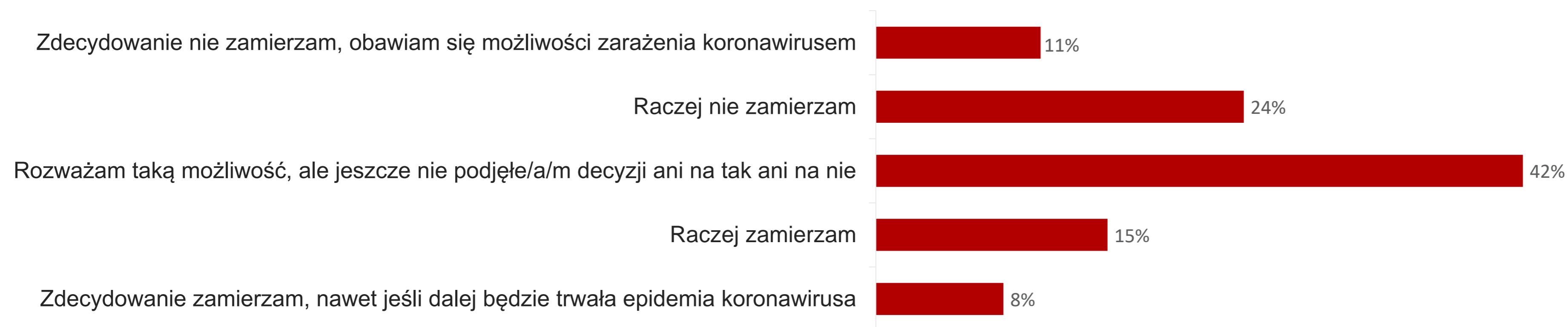


Agroturystyka „wymyka się pandemicznemu strachowi”. Tu nawet nie oczekuje się obostrzeń sanitarnych. To miejsce bezpieczne, w zasadzie obecnie najlepsza opcja na urlop, jeśli już ktoś odważy się wyjechać z domu. Wielu konsumentów zmieniło w tym roku swoje plany wakacyjne – w miejsce zagranicznych wyjazdów wybierając właśnie polskie gospodarstwa agroturystyczne.

W okresie pandemii ważnym kodem narracyjnym okazuje się być także „odludność” agroturystyki. Gospodarstwa znajdują się z dala od dużych ośrodków miejskich, zaszyte gdzieś pośród pól i lasów. Daje to szczególne poczucie bezpieczeństwa. To wyraźna kontra dla hoteli, gdzie przebywa mnóstwo obcych sobie ludzi. Agroturystyka to przestrzeń, szansa na spędzenie urlopu jedynie we własnym, sprawdzonym towarzystwie.



Skłonność do skorzystania z usług w 2021 roku



Pandemia nieco przeformułowała podejście Polaków do kwestii wyboru miejsca na urlop. Wielu z nich zrezygnowało w tym roku z wyjazdów zagranicznych na rzecz pobytu w Polsce. W tym kontekście, gospodarstwa agroturystyczne okazały się być dobrym azylem, w którym poziom pandemicznego strachu był znacznie mniejszy.

Myśląc o nadchodzącym, 2021 roku, niemal ¼ Polaków, znów zwraca swoje myśli w kierunku agroturystyki.

Warto również zwrócić uwagę na liczną grupę potencjalnych klientów (42%), którzy choć ostateczną decyzję mają jeszcze przed sobą, to już teraz rozważają, czy nie zdecydować się właśnie na ofertę agroturystyczną. Być może to właśnie oni powinni stanowić grupę docelową działań promocyjnych.

ŚRODOWISKO

Polacy korzystający z pobytów agroturystycznych, to częściej osoby, które zwracają uwagę na kwestie środowiskowe. Już sam pobyt poza miastem, w gospodarstwie na wsi, nosi wiele cech związanych z bliskością człowieka i natury. Wobec tego oczekiwania gości już na miejscu (w większości) nie są bardzo wysokie. Zwierzęta i tereny zielone zdają się zaspokajać potrzebę życia sprzyjającego środowisku.

Nie zmienia to jednak faktu, że coraz większą popularnością cieszą się miejsca specjalizujące się ekoturystyce, w tym właśnie ekologiczne gospodarstwa agroturystyczne. Ze względu na swoje rozmiary nie mogą one jednak przyjąć zbyt wielu gości. Co ciekawe, trafiają tu także turyści zagraniczni – zachęcani właśnie możliwością obserwacji i uczestniczenia w procesie ekologicznej produkcji żywności, często z wykorzystaniem prawdziwie tradycyjnych metod.



Środowisko

Agroturystyki sięgają po różne działania przyjazne środowisku: permakulturę w ogrodzie, brak sztucznych nawozów, oprysków, oszczędzanie wody, wielorazowość, a ostatnio także po fotowoltaikę (o ile nie odbywa się to kosztem przestrzeni). Robią to raczej z własnej inicjatywy – mniej wynika to z potrzeb samych klientów.

Temat ekologii, przyjazności środowisku jest ważną kwestią dla gospodarzy, zwłaszcza wówczas, gdy prowadzą certyfikowaną ekologiczną produkcję rolną. Najtrudniejsze jest jednak to, co dotyczy bezpośrednio gości – segregowanie odpadów. Właściciele zauważają, że klienci z dużych miast są lepiej wyedukowani i z większym zaangażowaniem sortują własne odpady. Mają jednak trudności z ich ograniczaniem.



TECHNOLOGIE

Polacy zaprzyjaźnieni z nowoczesnymi technologiami, oczekują, że będą mogli korzystać z nich w różnych obszarach życia. Należy do nich także wybór miejsca na urlop.

O ile wciąż kluczowym środkiem kontaktu osobistego wydaje się być rozmowa telefoniczna, to zarówno goście, jak i gospodarze zwracają uwagę na wzrost zainteresowania np. komunikatorami internetowymi (np. Messenger). To szybka droga kontaktu. Klient ma okazję dopytać o szczegóły pobytu, zaś gospodarz wysłać np. dodatkowe zdjęcia.

Popularność rozmów telefonicznych wydaje się być konsekwencją wciąż niedoskonałych stron internetowych obiektów (lub ich całkowitego braku). Strony nie tylko są przestarzałe, niedopasowane do urządzeń mobilnych, ale często informacje na nich zawarte to treści, które chce podać sam gospodarz, a nie do końca te których poszukuje, i które chce przeczytać potencjalny gość.





PODSUMOWANIE

PODSUMOWANIE 1/3

- Niezwykle ważną kwestią jest brak spójnej definicji dotyczącej tego, czym jest agroturystyka i właściwie, które obiekty uprawnione są do tego, aby nosić miano „gospodarstw agroturystycznych”. Dla Polaków agroturystyką może być właściwie każdy rodzaj wypoczynku poza miastem (i nie w hotelu) – nie przywiązują oni większej uwagi do kwestii formalnych nazewnictwa.
- Na tę chwilę prawo nie nadąża za zmieniającym się polskim konsumentem, który korzysta z agroturystyki. Zdaniem ekspertów brakuje nie tylko odpowiedniej ustawy, która regulowałaby rozmaite zagadnienia branżowe, ale również jednego, wspólnego organu, który opiekowałby się oraz zarządzał obszarem agroturystycznym.
- To czas, w którym należy skupić się na specjalizacji gospodarstw. To zaś pociąga za sobą konieczność kategoryzacji, która będzie skutecznie komunikowana Polakom zainteresowanym pobytem agroturystycznym. Muszą oni mieć możliwość łatwego filtrowania obiektów, aby ich doświadczenie było jak najbardziej adekwatne względem oczekiwań. Obecny system kategoryzacji nie jest powszechnie znany – finalnie, poszukiwania odbywają się drogą poleceń, „palcem po mapie” lub w trakcie wyszukiwań w sieci. Na kwestię specjalizacji, dookreślenia się mają wpływ sami gospodarze, jednak kategoryzacja wymaga już działań odgórnych.
- System oceny jakości (certyfikacji), zdaniem badanych jak i wielu gospodarzy, nie jest potrzebny. Ciężko przyjąć jeden uniwersalny klucz, podczas, gdy gospodarstwa są tak różne. Konsument szuka miejsca ze względu na jego kategorię (np. dla rodzin z dziećmi), nie zaś ze względu na liczbę przyznanych mu „gwiazdek”.

PODSUMOWANIE 2/3

- Najbardziej zaadresowanymi konsumentami agroturystyki są seniorzy, single oraz osoby z niepełnosprawnościami. Wydaje się, że znajdują się na marginesie zainteresowań branży. Warto więc komunikować i promować oferty gospodarstw, które specjalizują się w obsłudze takich właśnie gości.
- Polska agroturystyka wciąż „nie daje się poznać”. Zdaniem konsumentów za mało inwestuje się w promowanie ofert, a strony internetowe gospodarstw wymagają dopracowania. Tymczasem to właśnie strona domowa obiektu oraz polecenie znajomych stanowią najważniejsze źródła informacji w procesie poszukiwania idealnego miejsca na wypoczynek.
- Główną barierą w skorzystaniu z oferty agroturystycznej jest brak wiedzy. Potencjalni goście nie rozumieją na czym polega taki pobyt, obawiają się niskiego standardu obiektu/usług. Pojawia się także skojarzenie, iż urlop „na wsi” powinien być dużo tańszy – rosnące ceny, zrównujące się z opłatami w hotelu, mogą być więc dystansujące. W gronie takich osób może nie być też nikogo, kto z pobytu w agroturystyce korzystał. Kwestia ta wymaga więc szerszego dotarcia i edukacji.
- Branża agroturystyczna wkracza w okres ogromnego zainteresowania konsumentów. Należy pamiętać, że nie jest to sukces dany raz na zawsze. Niezbędna jest praca, zaangażowanie i zmiany, które przełożą się na wysoki poziom zadowolenia gości.
- Ważnym pytaniem, jakie stoi przed branżą jest to, jak zawrzeć tradycję i autentyczność wiejską w nowoczesnej usłudze turystycznej. A przy tym, jak odejść od komunikowania oferty głównie poprzez cenę.

PODSUMOWANIE 3/3

BARIERY ROZWOJU

- Pandemia COVID z jednej strony może spowodować zwiększone zainteresowanie ofertą agroturystyczną, jednak z drugiej może generować zwolnione tempo inwestycji po stronie gospodarzy.
- Opór części gospodarzy przed inwestycjami, zmianami w gospodarstwie, korzystaniem z nowoczesnych rozwiązań.
- Problem z dziedzicznością – młodzi uciekają do miast.
- Komunikowanie oferty poprzez (niską) cenę, w zamian za inne kluczowe wartości związane z pobytem na wsi.

DAWNIEJ I DZIŚ

- Silne skojarzenia konsumentów z dawną agroturystyką, jako tanim lokum na wakacje w domu rolnika.
- Problem poznawczy (współcześnie) – agroturystyka zrównuje się cenowo z ofertą hotelową. Konsumenci nie rozumieją dlaczego.
- Coraz silniejsze odejście od agroturystyki rozumianej, jako „wakacje u rolnika”. Dziś to przede wszystkim pobyt na łonie natury, w kontakcie ze zwierzętami – gospodarstwo rolne dla większości gości nie jest kluczowym czynnikiem wyboru, ale dla innych może być ważnym atutem.

NAJLEPSZE PRAKTYKI

- Aktualna strona internetowa, z garścią niezbędnych informacji, galerią zdjęć, mapą dojazdu, wskazówkami dotyczącymi innych atrakcji w okolicy
- Ładne, wręcz profesjonalne zdjęcia na stronie www, pokazujące dom, pokoje, łazienki (!) oraz otoczenie
- Wsparcie gości w zakresie innych aktywności na miejscu – folder z informacjami o atrakcjach, osobiste wskazówki, itp.
- Dostęp do zwierząt w gospodarstwie – możliwość karmienia ich, pielęgnacji, obserwowania podczas pracy
- Uczestniczenie w życiu gospodarzy/specjalnych warsztatach – zajęcia wiążące się z życiem na wsi, produkcją żywności, etc. Zwłaszcza pod kątem dzieci
- Możliwość elastycznego wyboru posiłków, kuchnia bazująca na lokalnych produktach
- Prowadzenie profilu w mediach społecznościowych – obiekt wydaje się bliższy, bardziej dostępny nawet zanim nastąpi osobista wizyta. Tą drogą można też spontanicznie zarezerwować termin, który właśnie się zwolnił
- Bycie sobą, brak udawania w relacjach z gośćmi – to nie tylko klienci, których trzeba dobrze obsłużyć. Nawiązywanie głębszej, szczerzej relacji

WYZWANIA BRANŻY

- **ŚWIAT W/POMIĘDZY/PO PANDEMII:** Ogromna niepewność jaka wiąże się z pandemią koronawirusa, dotyka także branży agroturystycznej. Brak wiedzy „kiedy znów będzie normalnie” uniemożliwia podejmowanie rozmaitych inwestycji. Zmieniają się także potrzeby gości – zainteresowanie indywidualne domkami w miejsce pokoju w domu gospodarzy, posiłki serwowane do pokoju zamiast wspólnego siedzenia przy stole. Jednak gospodarstwa częściej muszą teraz skupić się na przetrwaniu niż na rozwoju. Z drugiej strony, Polacy gotowi są korzystać z oferty agroturystycznej w 2021 roku – pytanie tylko czy branża jest przygotowana na potencjalny sukces?
- **NOWI KLIENCI:** Polacy, którzy przed pandemią częściej wyjeżdżali za granicę, w obliczu ograniczenia lotów międzynarodowych, nieraz będą zmuszeni spędzić kolejne wakacje w Polsce. Obiekty z dobrą renomą często są rezerwowane już na rok czy dwa lata na przód. Gdzie więc trafią klienci, którym zabrano wyjazdy zagraniczne? Czy miejsca, które wybiorą będą reprezentowały tak samo dobry poziom, jak te z listami oczekujących? Jak doświadczenie tych klientów wpłynie na opinię o branży agroturystycznej oraz skłonność do poleceń czy ponownego spędzenie urlopu w gospodarstwie? Wydaje się, że problemem nie będzie samo znalezienie gości, ale zapewnienie im odpowiedniego standardu pobytu. W obliczu dużej liczby chętnych, część gospodarstw może zwyczajnie zaprzestać starań o właściwy poziom swoich usług.
- **TURYŚCI ZAGRANICZNI:** Gospodarze zauważają wzrost zainteresowania ofertą agroturystyki w Polsce wśród turystów zagranicznych. Czy branża jest gotowa na ich przyjęcie? Czy ma dla nich właściwą ofertę?

PODZIĘKOWANIA

W imieniu KSOW, CDR oraz agencji ABM, chcemy serdecznie podziękować za współpracę i zaangażowanie w projekt:

- gospodarstwom, które przyjęły nas na etapie wywiadów IDI:
 - Ekologiczne gospodarstwo agroturystyczne Stara Szkoła w Ubliku (Ublik)
 - Gospodarstwo agroturystyczne u Ani (Kawęczyn)
 - Gospodarstwo agroturystyczne Dworek nad Wkrą (Brudnice)
 - Osada Leśna Doboszkówka (Modliborzyce)
- ekspertom branży, którzy wzięli udział w dedykowanym panelu:
 - Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
 - Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna (MROT)
 - Polska Organizacja Turystyczna (POT)
 - Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”
 - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
 - Łódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Bratoszewicach
 - ECEAT Poland
 - Slowhop Sp. z o. o.

FOTO

- Pexels.com
- Unsplash.com
- Materiały własne z badań terenowych
- Materiały z zadania domowego (FGI)



Odwiedź portal KSOW – <http://ksow.pl>

Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.

