

AGROTURYSTYKA NA NOWO. RAPORT TOP LINE

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

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, N=3

BADANIE ILOŚCIOWE – CAWI KONSUMENTY

Listopad 2020

Ankieta internetowa, N=800

RAPORT KOŃCOWY

Grudzień 2020

BADANIE JAKOŚCIOWE – IDI GOSPODARZE

Październik 2020

Pogłębione wywiady indywidualne, N=4

PANEL EKSPERCKI

Listopad 2020

Moderowany warsztat online



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.

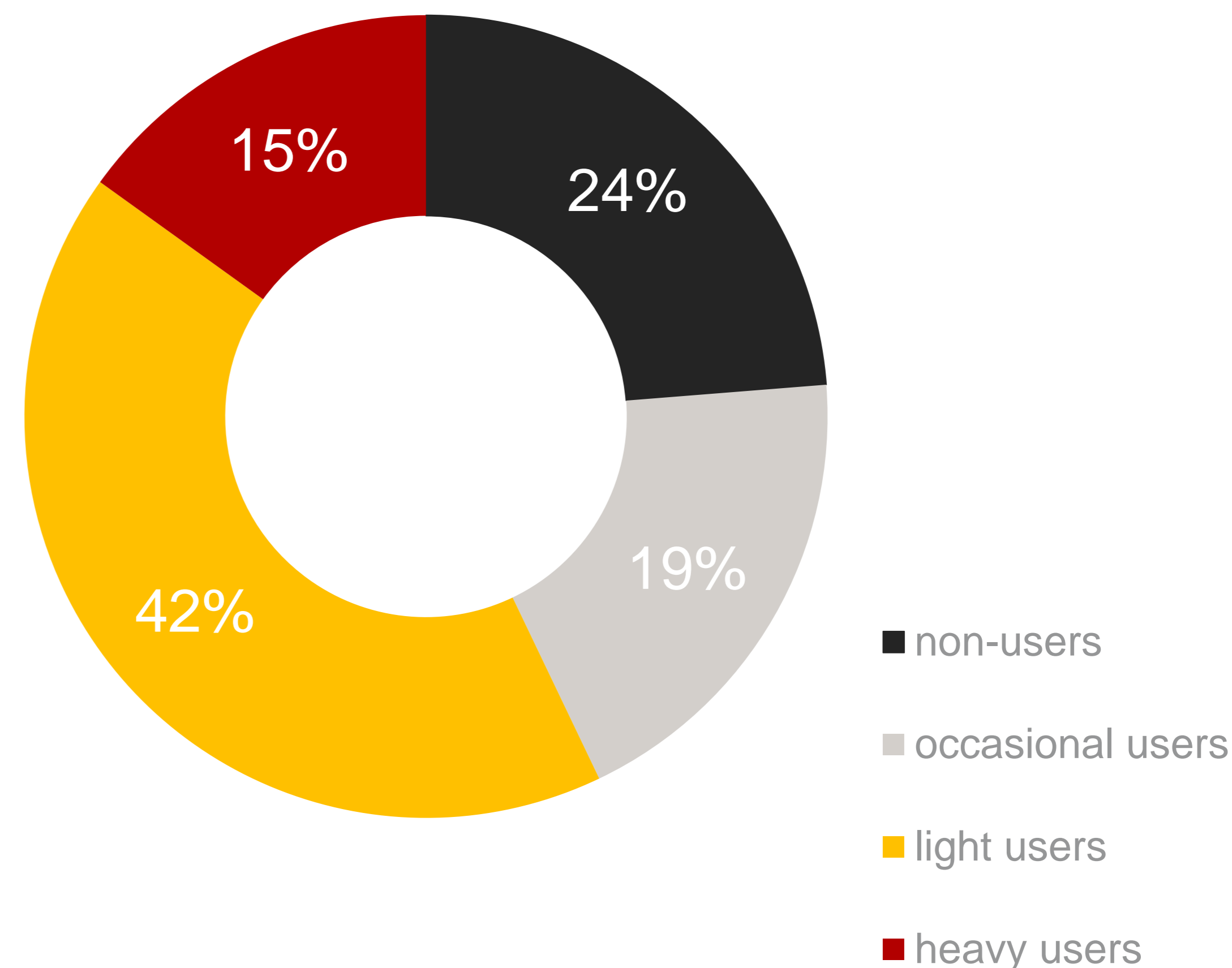


Segmentacja ze względu na korzystanie z usług agroturystycznych

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 skorzystać z agroturystyki



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.

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)



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.

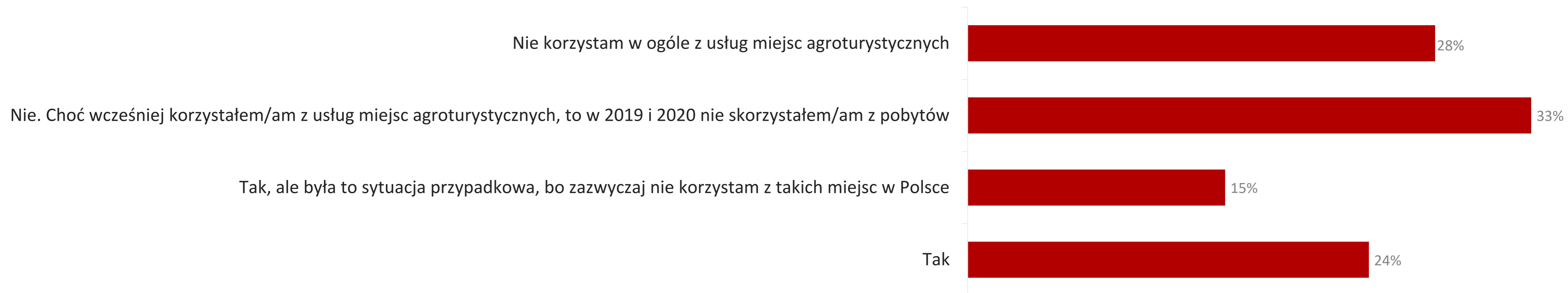
GOŚCIE, NIE KLIENCI...

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.

**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.

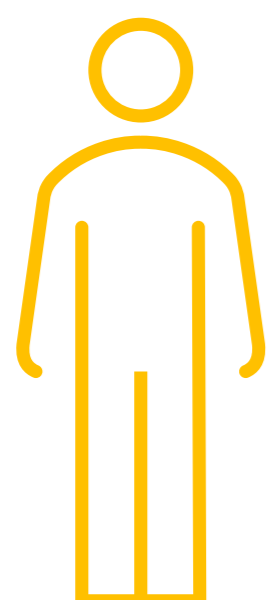
Z kolei ponad 30% ankietowanych przyznaje, że robiło to przed 2019 rokiem. Pokazuje to, że w Polsce mamy do czynienia z wyraźnym zainteresowaniem usługami agroturystycznymi. Odwiedzający nie widzą zbyt dużych rozbieżności pomiędzy ofertą (np. internet), a rzeczywistością. Jeśli już, są raczej zaskoczeni 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



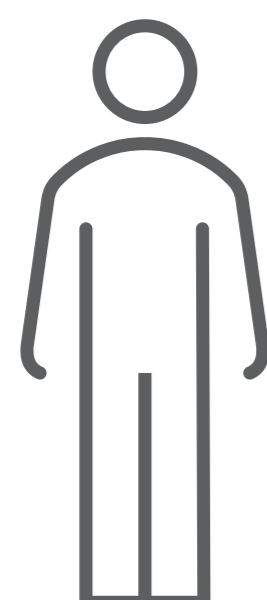
- 1 raz – 39%
- 2 razy – 25%
- 3 razy – 15%
- 4 i więcej – 21%

WYBÓR MIEJSCA



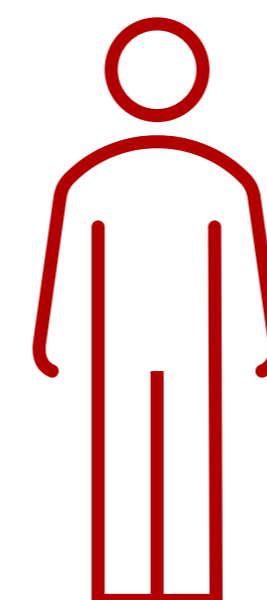
- Zawsze to samo miejsce – 9%
- Zwykle to samo miejsce, czasem nowe – 24%
- Zwykle nowe miejsca, czasem stare – 48%
- Zawsze nowe miejsca – 19%

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

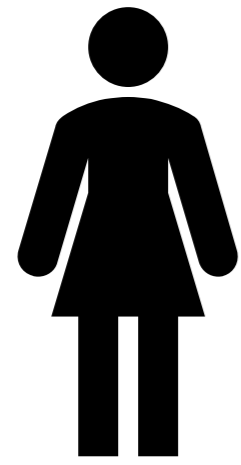
Podstawa: n=457 – osoby, które korzystają z agroturystyki
Proszę powiedzieć ile razy, w ciągu roku, korzysta Pan/i z usług gospodarstw agroturystycznych? Chodzi o uśrednienie z lat sprzed epidemii koronawirusa.
Czy zazwyczaj korzysta Pan/i z tych samych miejsc agroturystycznych?
Z kim zazwyczaj Pan/i 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

**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):



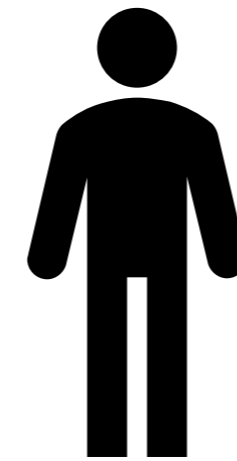
KOBIETY

58%



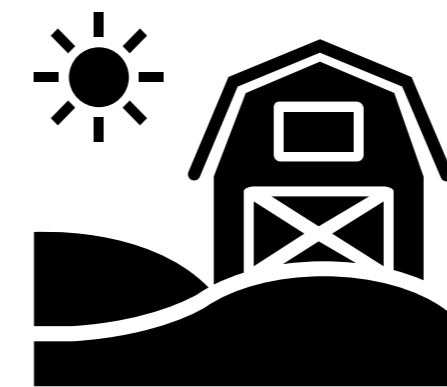
SENIORZY

26%



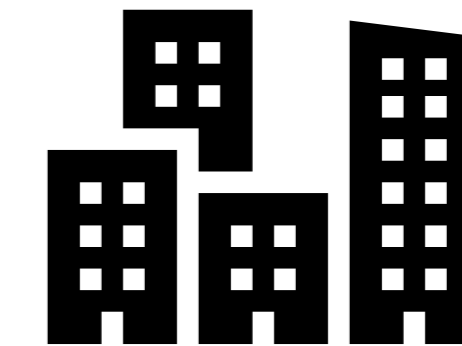
SAMOTNI

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?

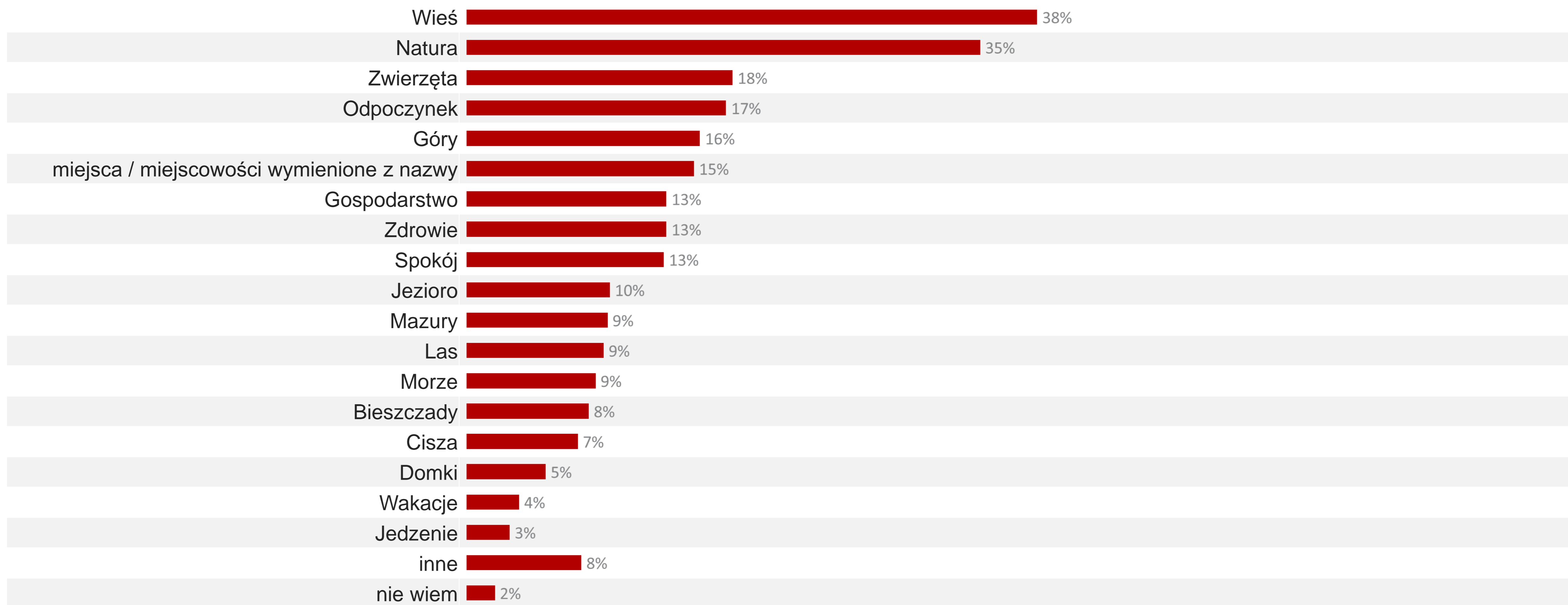
Ważność elementów oferty vs ocena gospodarstw

- Non-Users – 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.

A photograph of a rustic porch with a floral armchair, a white bird on a windowsill, and a red circular graphic overlay with text. The porch has a wooden plank floor and a window with a white frame. A white bird is perched on the windowsill. A red circular graphic overlay is on the right side of the image, containing the text "POSTRZEGANIE AGROTURYSTYKI" in white, bold, uppercase letters. The text is centered within the red circle, flanked by two horizontal white lines.

**POSTRZEGANIE
AGROTURYSTYKI**

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”?

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”.



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.



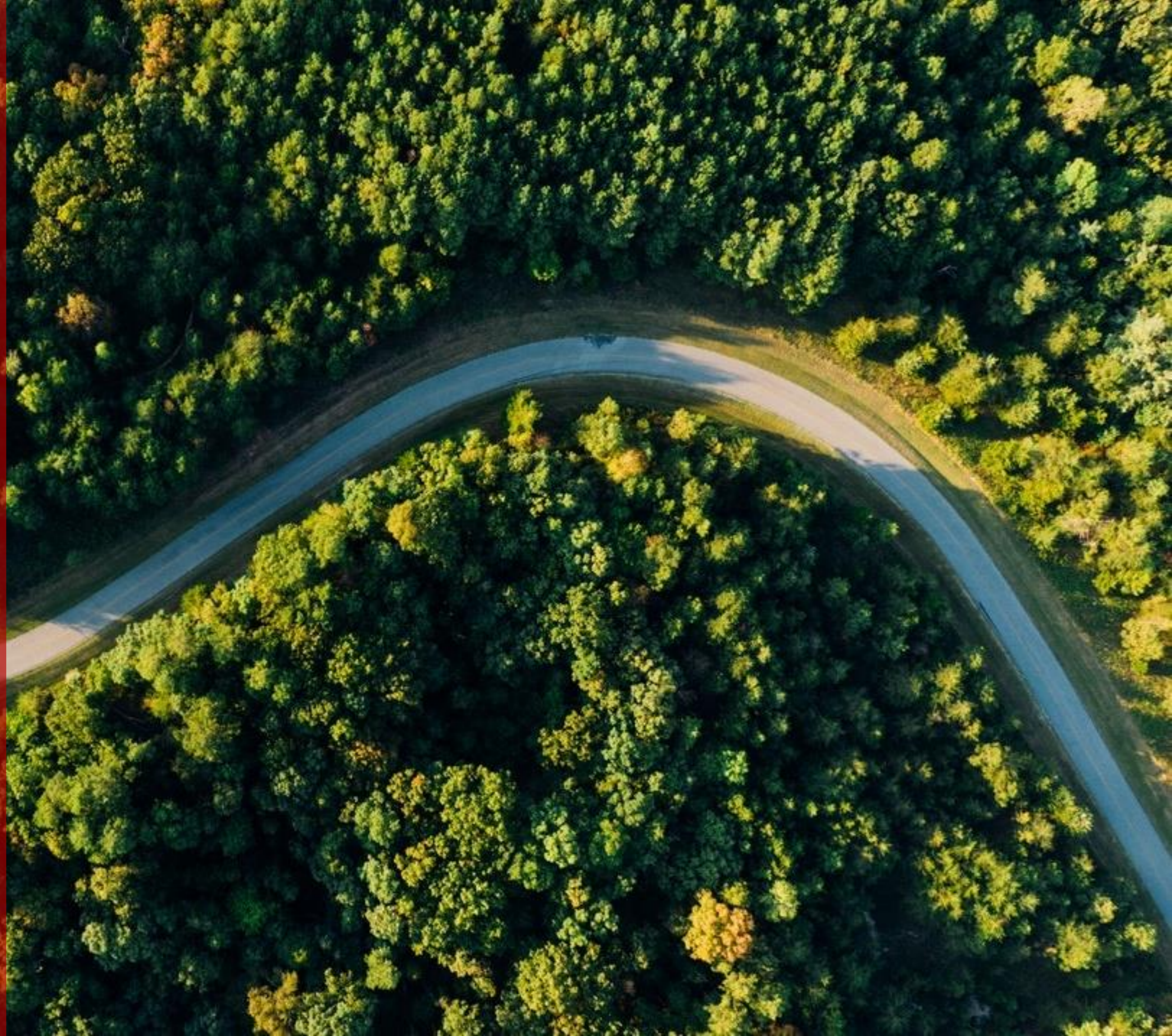
Co wpływa na postrzeganie agroturystyki przez Polaków?

- **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.



TRENDY DLA BRANŻY AGROTURYSTYCZNEJ

ŚCIEŻKI ROZWOJU



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.



PRZYSZŁOŚĆ

Idą zmiany

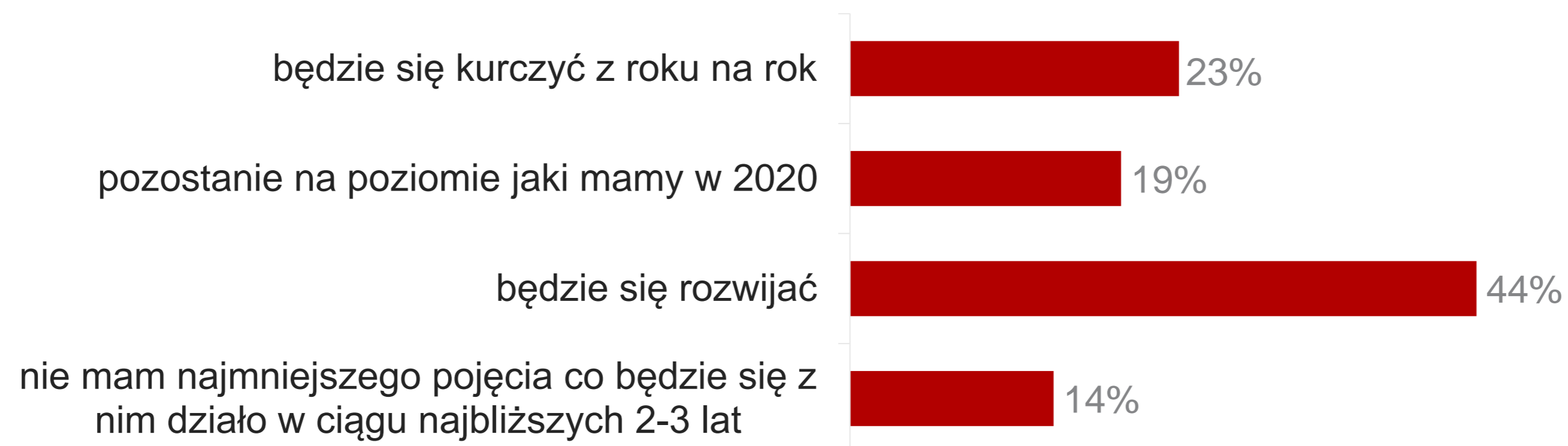
Gospodarze, podobnie, jak sami goście, dostrzegają coraz większe zmiany, które mają miejsce w branży agroturystycznej.

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:

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.

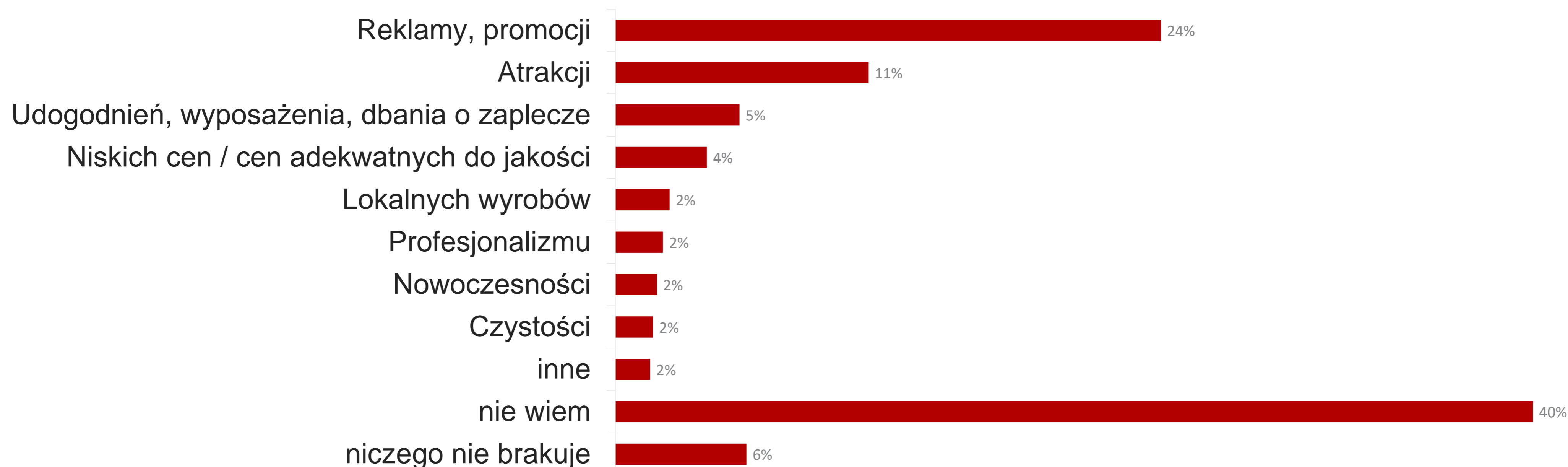
Zdaniem ekspertów branży...

- 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.

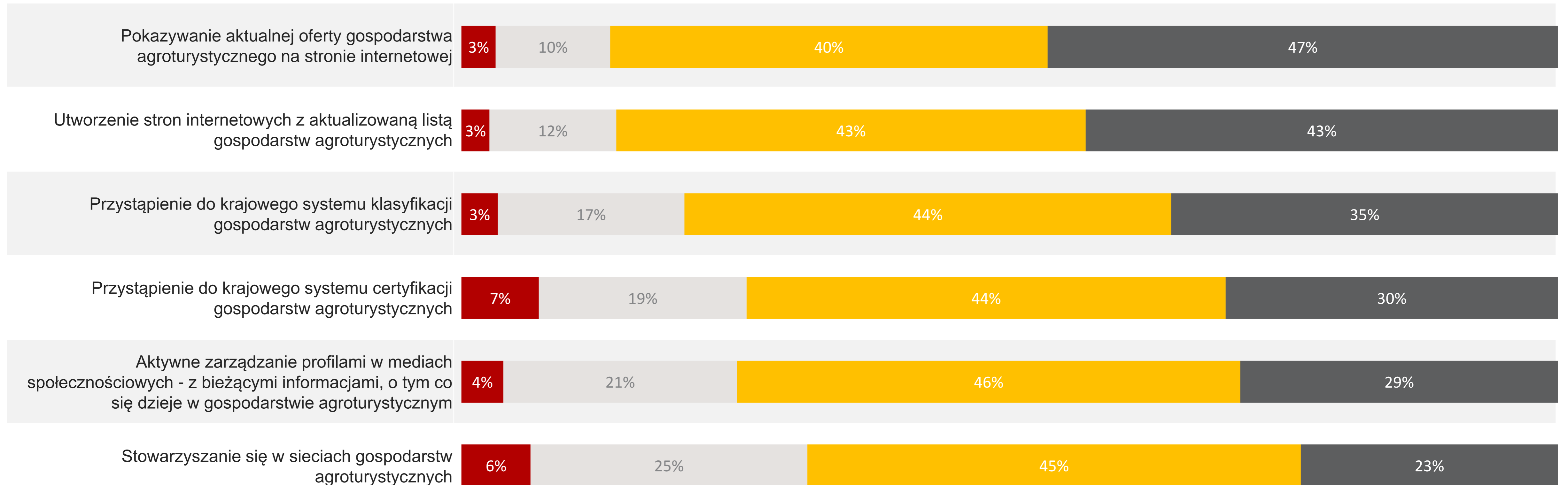
Oczekiwane działania gospodarstw

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 nieaktualniane.

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.





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.



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)



Co utrzymać, w co inwestować?

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



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

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

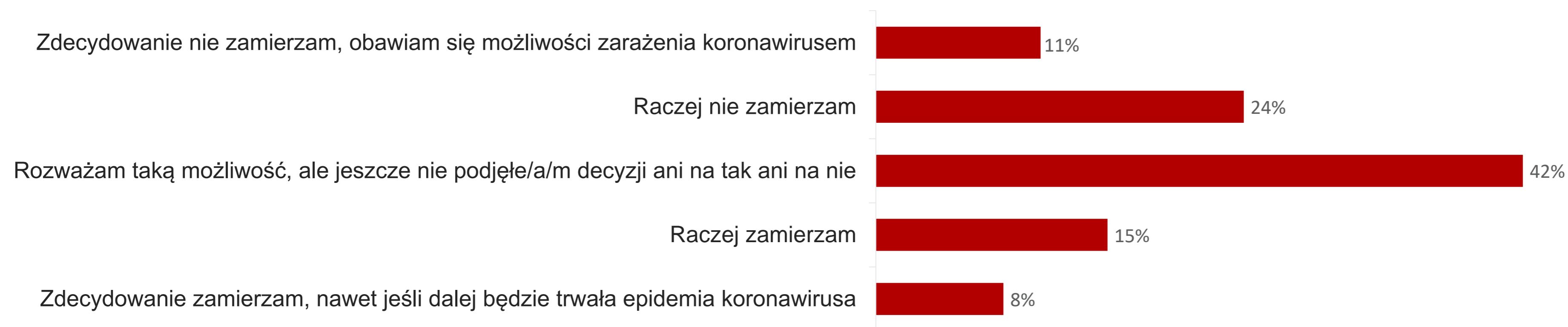
Gospodarze przyznają, że trudne było (i jest) dla nich zastosowanie się do wszystkich wytycznych dla branży turystycznej. Wskazują na odmienny typ swojej działalności – w gospodarstwie (i we własnym domu!) nie da się zrobić wszystkiego tak, jak w np. hotelu.

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.



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 – zachęceni właśnie możliwością obserwacji i uczestniczenia w procesie ekologicznej produkcji żywności, często z wykorzystaniem prawdziwie tradycyjnych metod.



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

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.

