detalicznych, restauracji, przedszkoli na terenie województwa i powiatów ościennych.

W ramach działalności MLO można prowadzić produkcję produktów mlecznych, rybnych, rozbiór i przetwórstwo mięsa. Sprzedaż w miejscu produkcji nie jest limitowana, natomiast istnieje obowiązek limitowanych dostaw do odbiorców detalicznych.

Kontrola własna produkcji musi być oparta o dobrą praktykę higieniczną i produkcyjną, a także o wdrożony system bezpieczeństwa zdrowotnego oparty na zasadach HACCP. Wymagania prawne i weterynaryjne dla producentów prowadzących działalność w zakresie RHD i MLO określone są w Rozporządzeniu WE 852/2004 oraz Rozporządzeniu WE 2073/2005, a także w prawie krajowym.

Jeżeli chodzi o produkcję produktów z gęsiny w ramach RHD, możliwa jest sprzedaż świeżego mięsa, surowych produktów mięsnych i mięsa mielonego w ilości 2100 kilogramów oraz 1400 kilogramów produktów przetworzonych rocznie.

W przypadku działalności MLO sprzedaż w miejscu produkcji jest nielimitowana, natomiast obowiązkowe dostawy posiadają maksymalną wielkość od 0,15 do 1 tony tygodniowo, w zależności od asortymentu.

Jacek Kucharski
lekarz weterynarii

Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027
Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich+
PODR Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu
Dofinansowane przez Unię Europejską

Artykuł opracowany w ramach operacji „Od jajka do gęsi – innowacje w chowie i przetwórstwie drobiu wodnego". Operacja została zrealizowana przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu.
Operacja dofinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 – Schemat II Pomocy Technicznej WPR 2023-2027 – Wsparcie operacji realizowanych w ramach KSOW+. Operacja realizowana przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu. Instytucja Zarządzająca Planem Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Jak skutecznie wypromować agroturystykę?

W Polsce aktywnych jest około 29 milionów użytkowników mediów społecznościowych (dane ze stycznia 2025 r.). W kontekście agroturystyki istotna jest mediana wieku mieszkańców Polski, wynosząca ponad 40 lat. Ten wiek pokrywa się z grupą docelową, która charakteryzuje się największą siłą nabywczą – są to często rodziny z dziećmi lub pary poszukujące stabilnego i bezpiecznego wypoczynku, co sprzyja planowaniu urlopów w agroturystyce.

Współczesny turysta, zmęczony zgiełkiem miasta i standaryzacją globalnych sieci hotelowych, coraz częściej poszukuje autentyczności, spokoju i bliskości z naturą. Ten trend sprawia, że polska agroturystyka przeżywa prawdziwy renesans. Jednak samo posiadanie malowniczo położonego gospodarstwa już nie wystarcza. W dobie cyfrowej konkurencji kluczem do sukcesu jest przemyślana, wielokanałowa strategia promocyjna, która pozwoli dotrzeć do serc i umysłów potencjalnych gości. Jak więc sprawić, by to właśnie twoje miejsce stało się wymarzonym celem podróży?

Zanim zagłębimy się w arkana marketingu, musimy zrozumieć fundamentalną zasadę – **żadna, nawet najdroższa kampania reklamowa, nie odniesie sukcesu, jeśli sam produkt, czyli twoje gospodarstwo i oferowane doświadczenia, będzie miernej jakości.** Najpotężniejszym narzędziem marketingowym jest zadowolony gość, który nie tylko wróci, ale także podzieli się swoim zachwytem z rodziną, znajomymi i, co kluczowe w dzisiejszych czasach, z setkami innych osób w internecie.

Podstawą jest więc stworzenie unikalnej propozycji wartości. Co wyróżnia twoje miejsce? Czy jest to możliwość uczestniczenia w porannym dojeniu krów, warsztaty pieczenia chleba na zakwasie, a może degustacja rzemieślniczych serów i nalewek? Autentyczność to waluta, której poszukują turyści. Połącz ją z nienaganną jakością: czystymi, komfortowymi pokojami, pysznym, lokalnym jedzeniem i legendarną polską gościnnością – a stworzysz solidny fundament, na którym można budować skuteczną promocję.

W procesie planowania podróży niemal każdy zaczyna od **wyszukiwarki Google**. Dlatego profesjonalna strona internetowa to dziś nie luksus, a absolutna konieczność. Jest

to twoja wirtualna wizytówka, centrum operacyjne twojej marki i najważniejsze narzędzie sprzedaży bezpośredniej.

Skuteczna strona internetowa musi być przede wszystkim responsywna, czyli idealnie wyglądać i działać zarówno na ekranie laptopa, jak i smartfona, z którego korzysta większość turystów. Kluczową rolę odgrywa warstwa wizualna. Inwestycja w profesjonalną sesję zdjęciową i krótkie wideo to nie koszt, a jedna z najlepszych inwestycji marketingowych, ponieważ w internecie „kupujemy oczami". Pokaż urokliwe pokoje, sielskie krajobrazy, uśmiechniętych gospodarzy i apetyczne potrawy. Równie ważna jest treść: szczegółowy opis oferty, przejrzysty cennik i precyzyjne informacje praktyczne.

Ważnym elementem jest również **zintegrowany system rezerwacji online**. Umożliwienie gościom natychmiastowego sprawdzenia dostępności i dokonania rezerwacji bez opuszczania strony znacząco zwiększa konwersję i buduje twoją niezależność od zewnętrznych portali, które pobierają wysokie prowizje. Aby jednak goście mogli na tę stronę trafić, musi być ona widoczna nie tylko w Google, ale dziś także w narzędziach AI, takich jak Gemini czy ChatGPT. Podstawowa optymalizacja SEO, polegająca na użyciu odpowiednich słów kluczowych (np. „agroturystyka na Mazurach z dziećmi", „wypoczynek na wsi z alpakami"), to drogowskaz, który skieruje do ciebie najbardziej zainteresowanych klientów, ale na znaczeniu zyskuje dziś także marka, którą bierze pod uwagę sztuczna inteligencja.

Obecność polskich agroturystyk w social media jest nierównomierna. Większość ma profile na Facebooku (często traktowane jako podstawowa wizytówka), część na Instagramie, a mniejszość aktywnie korzysta z TikToka czy YouTube'a. A social media to idealna przestrzeń do budowania społeczności i prowadzenia dialogu z gośćmi. Nie traktuj ich jak słupa ogłoszeniowego, lecz jak scenę, na której możesz opowiadać historię swojego miejsca. Dziel się codziennością gospodarstwa – pokaż mglisty poranek nad łąką, pierwsze wiosenne kwiaty, zwierzęta czy proces przygotowywania lokalnych przetworów. Obecnie im większy nacisk położysz na ciekawe wideo (wystarczy to nagrywane telefonem), tym bardziej zwiększasz swoją szansę na szersze dotarcie do potencjalnych klientów.

Autentyczność, regularność i interakcja to klucze do sukcesu. Odpowiadaj na komentarze i opinie, zadawaj pytania, twórz angażujące ankiety. W ten sposób budujesz relację i zaufanie, które często przekładają się na rezerwacje. Warto również rozważyć precyzyjnie targetowane kampanie płatne, które pozwolą dotrzeć z Twoją ofertą do konkretnej grupy docelowej, np. rodzin z dziećmi z Warszawy zainteresowanych ekologicznym stylem życia czy przedsiębiorców organizujących wyjazdy firmowe.

Naturalnym rozwinięciem tej strategii jest marketing treści (content marketing). Prowadzenie bloga na stronie, na którym dzielisz się wiedzą o lokalnych atrakcjach, publikujesz przepisy czy opisujesz ciekawe szlaki rowerowe, pozycjonuje Cię jako eksperta i dostarcza wartościowej treści, która przyciąga ruch z wyszukiwarek. Świetnym uzupełnieniem, istotnym z perspektywy AI, jest szukanie możliwości zaistnienia na stronach innych, np. lokalnych rzemieślników, blogerów podróżniczych czy w mediach (np. w programach o podróżach). Każda wzmianka w miejscu, które cieszy się autorytetem, wzmacnia twoją pozycję „w oczach" wyszukiwarek i AI.

Promocja agroturystyki nie może ograniczać się do świata wirtualnego. Twoje gospodarstwo jest częścią lokalnego ekosystemu, a siła tkwi we współpracy. Nawiąż relacje z pobliskimi restauracjami, organizatorami spływów kajakowych, stadninami koni czy rzemieślnikami. Stwórzcie wspólną ofertę, wymieniajcie się ulotkami i wzajemnie polecajcie swoje usługi. Taka synergia przynosi korzyści wszystkim stronom i wzbogaca doświadczenie turystów.

Aktywnie uczestnicz w działaniach lokalnych organizacji turystycznych (LOT), które często dysponują budżetami na promocję całego regionu. Nie zapominaj także o tradycyjnych formach, jak udział w targach turystycznych, które wciąż są doskonałą okazją do bezpośrednich rozmów i nawiązania cennych kontaktów.

Nie istnieje jeden magiczny sposób na skuteczną promocję agroturystyki. **Sukces leży w zintegrowanym i spójnym działaniu na wielu polach** – od perfekcyjnie przygotowanej oferty, przez profesjonalną obecność w internecie, angażujące opowiadanie historii w mediach społecznościowych, po budowanie silnych relacji w środowisku lokalnym. Pamiętaj, że technologia i narzędzia marketingowe to tylko wsparcie. **W sercu agroturystyki zawsze będzie stał człowiek** – gościnny gospodarz, jego pasja i autentyczność, których nie da się zastąpić żadną kampanią reklamową.

Sandra Jarnot
spacjalistka ds. marketingu

Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027
Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich +
PODR Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu
Dofinansowane przez Unię Europejską

Artykuł opracowany w ramach operacji „Wymiana wiedzy i doświadczeń na przykładzie pomorskich gospodarstw agroturystycznych". Operacja została zrealizowana przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu.
Operacja dofinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 – Schemat II Pomocy Technicznej WPR 2023-2027 – Wsparcie operacji realizowanych w ramach KSOW+. Operacja realizowana przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu. Instytucja Zarządzająca Planem Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi