Agroturystyka jutra - od gospodarza do kuratora doświadczeń

Polski rynek turystyki wiejskiej i agroturystyki przechodzi istotną transformację, odpowiadając na zmieniające się oczekiwania turystów. Tradycyjnie agroturystyka w Polsce była postrzegana jako opcja niskobudżetowa, a niska cena była jednym z głównych kryteriów wyboru miejsca wypoczynku. Dane wskazują, że choć koszt nadal zajmuje trzecie miejsce na liście preferencji, rośnie znaczenie innych czynników.

Obecnie na rynku polskiej agroturystyki obserwuje się wyraźną ewolucję w kierunku segmentu premium. Portale rezerwacyjne takie jak Slowhop czy AlohaCamp, agregujące unikalne oferty, demonstrują, że goście są gotowi płacić znacznie więcej. Przykładowo, ceny za nocleg w takich obiektach sięgają od 500 do nawet 1500 zł. Jest to dowód na to, że rynek premium w agroturystyce jest gotów ponosić wyższe koszty, pod warunkiem, że otrzymuje wartość adekwatną do ceny. Sukces nie zależy już od bycia najtańszym, ale od komunikowania unikalnych wartości dodanych.

Więcej turystów nie oznacza automatycznego sukcesu

Wzrost liczby turystów nie gwarantuje sukcesu wszystkim. W pierwszej połowie 2024 roku liczba turystów i udzielonych noclegów w Polsce wzrosła odpowiednio o 3,4% i 2,4% w porównaniu do analogicznego okresu w 2023 roku, ale stopień wykorzystania miejsc noclegowych spadł z 37,8% do 37,0%. Ta dysproporcja sugeruje, że rynek staje się coraz bardziej nasycony, a tradycyjne, niezróżnicowane oferty mają coraz większe trudności z pozyskaniem i zatrzymaniem klienta.

Konkurencja wymaga od właścicieli strategicznego myślenia i unikalności. Co więcej, trend „agro break", czyli krótkich, weekendowych wypadów, prowadzi do tego, że turyści coraz chętniej wybierają destynacje poza głównymi, oczywistymi regionami turystycznymi. To otwiera ogromną szansę dla gospodarstw, które nie mają dostępu do morza, jeziora czy gór. Lokalizacja przestaje być jedynym i kluczowym atutem, a jej rolę przejmuje sam koncept miejsca.

Wartość dodana ponad cenę

Kluczem do sukcesu jest stworzenie oferty, która w sposób uzasadniony pozwala podnieść ceny. Podnoszenie standardu poprzez różnego typu udogodnienia, takie jak sauna, balia czy masaże, ma bezpośredni wpływ na rentowność i możliwość generowania wyższych przychodów. Dodatkowe usługi, takie jak warsztaty, również znacząco zwiększają potencjał zysku.

Wartość dodatkowych atrakcji dla rentowności gospodarstwa jest nieoceniona. Noclegi stanowią podstawę przychodu, jednak to warsztaty i inne aktywności generują znaczące dodatkowe zyski. Zgodnie z badaniami, warsztaty rzemieślnicze mogą przynieść gospodarstwu 5000 zł miesięcznie, a atrakcje takie jak jazda konna — kolejne 3000 zł. To wyraźnie pokazuje, że inwestowanie w bogatą ofertę atrakcji jest opłacalne i pozwala na wypełnienie luki finansowej, która często powstaje z powodu wysokich kosztów stałych prowadzenia agroturystyki.

Koncepcje niszowe jako przewaga konkurencyjna

Jedną z możliwości dostarczenia gościom unikalnych doświadczeń jest znalezienie swojej niszy, którą można kompleksowo zaopiekować, np.:

- azyle dla dorosłych (tylko dla dorosłych), skupione na relaksie w duchu slow life, często bez Wi-Fi i telewizorów;

- tematyczna specjalizacja – na przykład kuchnia wegetariańska, ośrodek dedykowany jodze, czy oferta dla pasjonatów wędkarstwa;
- wellness i turystyka zdrowotna – z uwagi na wzrost zainteresowania wyjazdami łączącymi wypoczynek z dbaniem o zdrowie, takie jak masaże (np. kobido na świeżym powietrzu), medytacja czy masaż dźwiękiem mis tybetańskich. W przyszłości może to ewoluować w kierunku „paszportu do nieśmiertelności" (wpisującej się w trend longevity).

Od pasywnego wypoczynku do turystyki edukacyjnej

Turystyka edukacyjna i doświadczeń (educational tourism) jest najszybciej rosnącym segmentem na rynkach europejskich i stanowi ogromny potencjał dla polskich gospodarstw. Gospodarz coraz częściej staje się kuratorem doświadczeń – osobą, która nie tylko zapewnia nocleg, ale i cenną wiedzę oraz interakcję, sprawiając, że gość wyjeżdża z danego miejsca nie tylko zrelaksowany, ale bogatszy o nową wiedzę i/lub umiejętności.

Wzbogacanie oferty o doświadczenia może przybrać bardzo różną formę – od bardziej skomplikowanych czy niszowych tematów po prostsze, ale równie zajmujące gości:

- warsztaty sezonowe i rękodzielnicze – warsztaty kulinarne (kiszenie, wędzenie, pieczenie), zajęcia z zielarstwa, nauka wyszywania czy robienia na drutach, tworzenie lasu w słoiku, bukietów lub wianków. Jesienią to mogą być warsztaty z grzybiarzem, a zimą kulig lub morsowanie. Możliwości są w tej materii ogromne;
- autentyczny udział w życiu gospodarstwa – możliwość zbierania jajek, interakcja ze zwierzętami czy… nauka dojenia krowy. Są to elementy ciekawe szczególnie dla osób z miasta, które mają sporadyczny kontakt z atmosferą wsi i obowiązkami, które są na tych obszarach powszechne;
- relaks i powrót do siebie (calmcation) – coraz więcej turystów poszukuje świadomej ucieczki od hałasu i harmonogramu. Potrzebują oni przestrzeni do regeneracji psychicznej i emocjonalnej, która pozwala na „bycie" zamiast „robienia". W ofercie można zmaterializować to m.in. poprzez:
  - kąciki do czytania i biblioteczkę z książkami,
  - wspólną praktykę jogi, medytację lub masaże,
  - możliwość samotnych wycieczek dla złapania balansu.

Zrównoważony rozwój i autentyczność kulinarna

Zrównoważony rozwój przestaje być jedynie ideą, stając się kluczową przewagą konkurencyjną i odpowiedzią na potrzeby nowoczesnego, proekologicznego gościa. Agroturystyka, z natury rzeczy, ma predyspozycje do wdrażania zasad ekorozwoju. Nawet jeśli dla ciebie elementy takie jak segregacja śmieci czy picie wody z kranu są oczywiste, to warto je w ofercie komunikować. Dlaczego? Osoby, dla których takie aspekty są ważne, które utożsamiają się z szacunkiem wobec natury, docenią Twoje działania. A co jeszcze możesz w tym aspekcie zrobić?

- Kuchnia „z pola na stół" i celebra posiłku – serwowanie własnych produktów i potraw regionalnych jest dziś oczekiwaniem. To kulinarne doświadczenie jest jednym z najsilniejszych elementów wyróżniających. Autentyczne, „odświętne śniadania" przy wspólnym, długim stole tworzą poczucie wspólnoty i domowej atmosfery. Jeśli z kolei nie gotujesz dla gości, ułatw im korzystanie z lokalnych specjałów poprzez udostępnienie kuchni, polecenie sklepów czy przepisów – niech czas spędzony u ciebie pozwoli na cieszenie się także z procesu przygotowywania posiłków.
- Edukacja ekologiczna – aktywne promowanie ekologicznych metod uprawy, ochrona bioróżnorodności i możliwość uczestniczenia w pracach rolnych. Ciekawym aspektem mogą być warsztaty dla dzieci, które z jednej strony wzbogacą ich wiedzę, a z drugiej dadzą rodzicom w tym czasie przestrzeń na samotny odpoczynek.
- Lokalna współpraca – tworzenie pakietów z lokalnymi rzemieślnikami, producentami żywności (np. degustacja wina u winiarza) czy przewodnikami.

Wygląd i komunikacja – marka miejsca jako magnes

W dobie mediów społecznościowych marka miejsca połączona z jego unikalnością pozwala podwyższać ceny i efektywnie wypełniać grafik. AI jednak dynamicznie transformuje sposób, w jaki poszukujemy inspiracji. Dziś użytkownik w dużej mierze sam przegląda portale rezerwacyjne czy wyniki wyszukiwania w Google, chcąc wybrać miejsce na odpoczynek. Co jednak, gdy zacznie to za niego w 100% robić sztuczna inteligencja? Wów-

czas turysta zobaczy skróconą listę np. 5 miejsc zamiast 50, a to oznacza, że promocja agroturystyki będzie trudniejsza. Dzisiaj przedsiębiorcy zabiegają nie tylko o uwagę klientów, ale i o widoczność w narzędziach AI.

Co warto zrobić, aby podkreślić swoją unikalność i budować przyciągającą uwagę markę?

- Instagramowe wnętrza – atrakcyjny teren wokół domu gościnnego, niebanalne wnętrza (eklektyzm, sensei room, styl retro etc.) oraz dbałość o czystość i detale (np. piękna zastawa) są kluczowe, ponieważ generują organiczną promocję. Gość chce się czuć nie tylko komfortowo, ale doświadczyć tego, czego nie doświadcza na co dzień we własnym domu.
- Transparentny marketing (uroki i niedogodności) – dobry marketing nie może być obietnicą bez pokrycia. Należy go wykorzystać do przekuwania potencjalnych niedogodności w „uroki" (np. „Nie mamy telewizorów", „Dojazd leśną drogą").
- Autentyczna historia – ciekawie opowiedziana, autentyczna historia miejsca tworzy emocjonalne połączenie z gościem, który szuka miejsca z charakterem. Zdecydowanie łatwiej jest zapamiętać tę agroturystykę, która jest więcej niż miejscem do komfortowego przenocowania.

Agroturystyka jutra to inwestycja w doświadczenie, autentyczność, zrównoważony rozwój i spersonalizowaną relację. Gospodarstwa, które przejdą transformację z prostych kwater w tematyczne azyle i kuratorów przeżyć, zyskają w oczach nowoczesnego, świadomego turysty, skutecznie walcząc o sukces na dynamicznie zmieniającym się rynku.

Na co zatem warto postawić? Po pierwsze, autentyczność i osobistą relację z gościem – to bezcenna waluta. Goście szukają miejsc z historią, a wizerunek zaangażowanego i gościnnego gospodarza jest najsilniejszym magnesem, budującym zaufanie i lojalność. Po drugie, unikalną ofertę opartą na doświadczeniach, a nie tylko na samych metrach kwadratowych – to klucz do wyróżnienia się na rynku. Od warsztatów kulinarnych, przez ofertę wellness, po nietypowe formy zakwaterowania, takie jak domki na drzewach czy odrestaurowane szkoły bądź stodoły – to właśnie te elementy tworzą niezapomniane wspomnienia i uzasadniają wyższe ceny. Po trzecie, precyzyjną specjalizację pozwalającą dotrzeć do wybranej grupy docelowej, co minimalizuje konkurencję i pozwala na spersonalizowanie usług.

Przyszły właściciel agroturystyki, który pragnie stworzyć miejsce z duszą, powinien więc zacząć od zdefiniowania swojej unikalnej historii i pasji. Inwestycje powinny koncentrować się na tworzeniu doświadczeń, które odzwierciedlają tę historię. Ważne jest, aby pamiętać, że rynek docenia autentyczność, a sukces jest wynikiem synergii między wysoką jakością podstawowych usług a niepowtarzalnym charakterem miejsca. Taka strategia, wsparta odpowiednimi mechanizmami promocji i finansowania, pozwoli na stworzenie trwałej i rentownej marki, która będzie wyróżniać się na tle coraz bardziej konkurencyjnego rynku.

Sandra Jarnot
specjalistka 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+
Instytucja Zarządzająca Planem Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi