

AGROTURYSTYKA OD POMYSŁU DO POLUBIEŃ

2021 r. WYDAWNICTWO BEZPŁATNE



„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.

Instytucja odpowiedzialna za treść informacji – Wielkopolska Organizacja Turystyczna.
Odwiedź portal KSOW - <http://ksow.pl> i zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.

Spis treści

Wstęp	1
SILNA TURYSTYKA NA WSI	
Turystyka wiejska kontra pandemia	2
Rodzaje i rejestracja obiektów noclegowych	4
Sieciowanie produktów w turystyce wiejskiej i agroturystyce	6
Współpraca drogą do sukcesu	8
NAJLEPSZE PRAKTYKI	
Dobre przykłady z Dolnośląskiego. Tradycyjna kuchnia i lokalne smaki	10
Dobre praktyki – Dolnośląskie – relacja z wizyty studyjnej	13
Dobre przykłady z Kujawsko-Pomorskiego. Niech Cię Zakole!	16
Dobre praktyki – Kujawsko-Pomorskie – relacja z wizyty studyjnej	19
Dobre przykłady z Wielkopolski. Ośmiomiesięczny sezon turystyczny na wsi? Da się to zrobić!	22
Dobre praktyki – Wielkopolska – relacja z wizyty studyjnej	25
Dobre przykłady z Zachodniopomorskiego. Kulinaria i luksus w otoczeniu przyrody	28
CEL – TURYSTA	
Marka lokalna a marka obiektu. Jak wykorzystać potencjał mikroregionu?	30
Wybierz swojego gościa, czyli grupa docelowa w turystyce wiejskiej i agroturystyce	32
PROMUJEMY SIĘ	
Jaka strona www – nowe trendy, dobre praktyki	34
Siła social mediów. Niestandardowe pomysły na promocję	36
Czy portale rezerwacyjne są nam potrzebne?	38
Influencer marketing w turystyce wiejskiej	40
Media relations i agroturystyka. Przydatne wskazówki, potencjalne korzyści	42
DUŻY KLIENT?	
Współpraca z biurem podróży. Czy to możliwe?	44
Liczy się przeżycie i autentyczność, czyli o smażeniu powideł na wyjeździe służbowym	46
OD KUCHNI	
Zasmakuj we wsi. Turystyka kulinarna w agroturystyce i turystyce wiejskiej	48
Wesela kontra turyści. Czy da się to pogodzić?	50
NIESTANDARDOWE POMYSŁY	
Caravaning w stylu agro	54
Turystyka doświadczeń, czyli co się zmieniło od czasów wakacji w Hurghadzie	56
MOŻE BYĆ JESZCZE LEPIEJ	
Gdzie się szkolić?	60
Gościnną Wielkopolska – przykład działalności Lokalnej Grupy Działania	62
Posłowie	64



Fot. Przemysław Szewczyk

Jak sprawić, by biznes turystyczny na obszarach wiejskich przyciągał rzesze nowych klientów?
W co inwestować? Jakich użyć narzędzi promocyjnych? Z kim podejmować współpracę?
Jak stworzyć ofertę, która trafi w oczekiwania konkretnych grup turystów?

Na te i wiele innych pytań staramy się odpowiedzieć w niniejszej publikacji przygotowanej przez Wielkopolską Organizację Turystyczną we współpracy z Kujawsko-Pomorską i Dolnośląską Organizacją Turystyczną oraz Lokalną Grupą Działania Gościnną Wielkopolska, a także gronem wielu specjalistów i praktyków w dziedzinie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.

Tytuł został wydany w formie magazynu, by w przystępny i przyjemny w odbiorze sposób zachęcić do lektury każdego. Znaleźć tu można bowiem treści, z których inspiracje czerpać mogą osoby prowadzące

gospodarstwa agroturystyczne, przedsiębiorcy dużych obiektów turystycznych, samorządowcy odpowiedzialni za rozwój turystyczny gmin i powiatów, a nawet osoby dopiero rozważające inwestycję w turystykę poza miastem.

Wierzmy, że wsparcie w postaci dystrybucji wiedzy, współpraca i sieciowanie obiektów turystycznych oraz samorządów i stowarzyszeń skupionych na promocji regionów, poskutkują dalszym rozwojem tak ważnej gałęzi gospodarki, jaką jest turystyka na obszarach wiejskich.

Turystyka wiejska kontra pandemia



Fot. Sylwia Graja-Zwolińska



Warsztaty wikliniarskie w Stajni Kokoszki, fot. Sylwia Graja-Zwolińska



Fot. Marcin Kurzaj

Troska o bezpieczeństwo własne i bliskich oraz obowiązujące obostrzenia skłoniły sporo osób do zmiany dotychczasowego sposobu spędzania wakacji, czasu urlopowego. Okazało się, że w dobie pandemii otwarta wiejska przestrzeń, kameralność obiektów, gościnność mieszkańców i oryginalne atrakcje wygrały w wielu miejscach w Europie z popularnymi destynacjami turystycznymi.

■ Na wieś? Czemu nie!

Jak wynika z analiz przeprowadzonych przez Hiszpański Narodowy Instytut Statystyczny, regiony o wysokim udziale wiejskiej bazy noclegowej, takie jak Asturia, Kantabria czy Navarra, odnotowały znacznie mniejszy spadek przyjazdów turystów niż ośrodki miejskie, takie jak Madryt czy Barcelona. Co warto podkreślić, turystyka wiejska w 2020 r. odnotowała tu wzrost o 4% (w stosunku do roku 2019), a spadki wydatków związanych z obsługą turystów w okresie obostrzeń były dużo niższe niż w przypadku ośrodków miejskich oraz nadmorskich (wynosząc kolejno 44% i ponad 70% w przypadku tych ostatnich¹).

Otwarcie się na turystykę wiejską zauważono również w Czechach i we Francji, gdzie zwiększyła się konsumpcja tego rodzaju usług.

¹ <https://www.caixabankresearch.com/en/sector-analysis/tourism/rural-tourism-response-covid-19>

Według prognoz Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) kryzys w branży turystycznej wywołany pandemią spowoduje w najbliższych latach wzrost zainteresowania podróżami krajowymi, a turystyka wiejska już jest rekomendowana jako jedna z kluczowych form do rozwoju.

■ Potańc, ślepe ryby i skowronek o brzasku...

Podkreśla się, że to właśnie turystyka wiejska w dobie ryzyka pandemicznego oraz ograniczeń w swobodnym przemieszczaniu zaspokaja potrzeby związane z doświadczaniem przyrody, pozwala na kreowanie różnych aktywności w otwartej przestrzeni, a zarazem utrzymuje więź z lokalnym dziedzictwem kulturowym, oferując odwiedzającym w małej skali lokalną kuchnię, interaktywne formy zagospodarowania czasu (udział w kameralnych warsztatach czy indywidualny wynajem pracowni rękodzieła) oraz unikatowe pamiątki. W opinii wielu ekspertów obiekty turystyki wiejskiej, ze względu na lokalizację i skalę, łatwiej dostosować do wymagań sanitarnych niż te usytuowane w miastach.

■ Oręż dla lokalnej gospodarki

Światowa Organizacja Turystyki akcentuje również fakt, iż turystyka wiejska w tym trudnym czasie może sprzyjać odbudowie przedsiębiorczości lokalnej i wspierać grupy społeczne szczególnie narażone na wykluczenie z rynku pracy, takie jak kobiety, seniorzy czy młodzież kończąca naukę. Strategię pobudzenia form turystyki związanych z obszarami mniej zagospodarowanymi ujęto także w ramach europejskiego planu naprawy gospodarczej, zakładając w nim m.in. modernizację i cyfryzację podaży turystycznej. Wspieranie turystyki na terenach wiejskich ma umożliwić bezpieczny wypoczynek, poprzez m.in. dekoncentrację ruchu turystycznego, ma też wzmacniać lokalne gospodarki poprzez dywersyfikację usług.

Istotne jest jednak zabezpieczenie usługodawców w konkretne wytyczne, zalecenia i wsparcie finansowe (np. w postaci dofinansowań, długoterminowych pożyczek) na rzecz wdrażania koniecznych rozwiązań.

■ Zamiast podsumowania

Jak wynika z badań zleconych przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, wśród osób korzystających z turystyki wiejskiej oraz gospodarzy za kluczowe narzędzie służące do informacji i komunikacji z potencjalnym gościem trzeba dziś uznać przestrzeń wirtualną. Należy ją odpowiednio zagospodarować dla stworzenia własnej strony internetowej oraz profilu

w mediach społecznościowych. Korzystający z tej formy turystyki, wybierając miejsce swojego wypoczynku, kierują się kolejno: stronami obiektów, opiniami rodziny i znajomych oraz wynikami wyszukiwania w Google². Według cytowanego raportu odpowiednio dobrane (aktualne!) treści, posty i grafika są istotnym sprzymierzeńcem w kształtowaniu pozytywnego wizerunku polskiej turystyki wiejskiej. A tylko taki może zachęcić do powszechniejszego wypoczynku na wsi. Warto zaznaczyć, iż odsetek Polaków korzystających z tego rodzaju form wypoczynku kształtował się na poziomie 15% ogółu deklarujących aktywność turystyczną. Tymczasem odsetek osób, które skorzystały z usług agroturystycznych, ale więcej nie zamierzają, jest wysoki i wynosi około 40%³. Te wyniki badań pokazują, jak wiele działań należy jeszcze podjąć, by wypromować polską turystykę wiejską z agroturystyką na czele.

Wypoczynek na wsi powinien zaskakiwać turystę atrakcjami, formami zagospodarowania czasu wolnego związanymi ze specyfiką lokalnego dziedzictwa społeczno-kulturowego. Wspólne oprzątkanie, warsztaty rękodzieła, potańc ludowy, przyśpiewki, lokalna kuchnia to tylko przykłady atrakcji. Tak urozmaicony program pobytu na wsi nie może być autorstwa jednego usługodawcy, to efekt współpracy różnych podmiotów. Działania takie jak aktywizacja sąsiedzka pod kierownictwem miejscowych liderów, współdziałanie z lokalnymi stowarzyszeniami czy regionalnymi organizacjami turystycznymi stwarzają doskonały grunt nie tylko do wymiany wiedzy i doświadczeń (m.in. za pośrednictwem szkoleń, warsztatów itp.), ale również dają niepowtarzalną okazję do stworzenia oryginalnych produktów turystycznych, wykorzystujących zasoby lokalnego środowiska. A tylko takie mają szansę na przebicie się przez konkurencję, a zarazem stawienie czoła czynnikom zewnętrznym, często do końca nieprzewidywalnym, jak chociażby wspomniana pandemia. Aktywne środowisko branżowe oparte na silnych relacjach współpracy pozwala na efektywniejsze rozwiązywanie kluczowych problemów, reprezentowanie spraw na forum krajowym i międzynarodowym, jak i na skuteczniejszą promocję w skali europejskiej.

Sylwia Graja-Zwolińska

Sylwia Graja-Zwolińska – wieloletni nauczyciel akademicki Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu z zakresu tematyki turystyki wiejskiej. Prowadzi szkolenia, warsztaty dla usługodawców agroturystycznych. Autorka licznych publikacji naukowych i popularnonaukowych dotyczących turystyki wiejskiej. Prywatnie zaangażowana w życie społeczne swojej wsi zamieszkania (członkini rady sołectkiej).

² http://ksow.pl/files/porta1/Publikacje/ABM_CDR_AGROTURYSTYKA_TOP_LINE_KONCOWY_bez_abm.pdf

³ Ibidem.

Rodzaje i rejestracja obiektów noclegowych

Turyści odwiedzający tereny wiejskie mogą skorzystać z różnych form noclegu. Jakiego rodzaju, czym się różnią i kto prowadzi ich ewidencję? To wszystko przedstawiamy w poniższym artykule.

Rodzaje obiektów noclegowych

Planując wypoczynek na wsi, turysta ma do wyboru różne opcje zakwaterowania: hotele, pensjonaty, kempingi (campingi), pola namiotowe czy też miejsca noclegowe w gospodarstwach agroturystycznych. Turysta tego wiedzieć nie musi, ale już przedsiębiorca z branży powinien, że wyróżniamy obiekty hotelarskie oraz inne obiekty, w których świadczone są usługi hotelarskie. Taki podział wskazano w *Ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych*.

Do obiektów hotelarskich zalicza się:

- hotele – posiadają co najmniej 10 pokoi, w większości jedno- i dwuosobowych, świadczą szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów;
- motele – położone przy drogach, posiadają co najmniej 10 pokoi, w większości jedno- i dwuosobowych oraz parking;
- pensjonaty – posiadają co najmniej 7 pokoi, zapewniają klientom całodzienne wyżywienie;
- kempingi (campingi) – strzeżone obiekty umożliwiające nocleg w namiotach, samochodach mieszkalnych (campobusach) i przyczepach samochodowych, ewentualnie w domkach turystycznych lub innych obiektach stałych; oferują parking oraz miejsce na przyrządzanie sobie posiłków;
- domy wycieczkowe – posiadają co najmniej 30 miejsc noclegowych, świadczą minimalne usługi związane z pobytem klientów;
- schroniska młodzieżowe – samoobsługowe obiekty nastawione na turystykę młodzieżową;
- schroniska – obiekty zlokalizowane przy szlakach turystycznych, świadczą minimalne usługi turystyczne;
- pola biwakowe – obiekty niestrzeżone, umożliwiające nocleg w namiotach.

Natomiast usługi hotelarskie świadczone w innych obiektach dotyczą m.in. wynajmowania:

- przez rolników pokoi i miejsc na ustawianie namiotów w prowadzonych przez nich gospodarstwach rolnych (tzw. agroturystyka);
- samodzielnych pokoi;
- miejsc noclegowych w pomieszczeniach wspólnych (salach);
- miejsc noclegowych w budynkach stałych;
- miejsc noclegowych w ośrodkach wczasowych;
- miejsc noclegowych w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych;
- miejsc noclegowych w domach pracy twórczej;
- miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych;
- pokoi gościnnych/kwater prywatnych.

Prowadzący takie „inne obiekty świadczące usługi hotelarskie” często nadają im różne nazwy, jak: „hostel”, „apartament”, „zajazd”, „gościniec”, „dom pielgrzyma” czy „ośrodek wypoczynkowy”.

Rejestracja, kategoryzacja, wymagania

Każdy działający obiekt noclegowy powinien zostać zarejestrowany. To, gdzie ta rejestracja zostanie dokonana, jest zależne od jego rodzaju.



Fot. Pałac Baborówko

Zaszeregowania obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów dokonuje marszałek województwa właściwy ze względu na miejsce położenia tych obiektów, on też prowadzi ich ewidencję. Natomiast pozostałe obiekty, w których świadczone są usługi noclegowe, należy zgłosić do ewidencji w urzędzie gminy lub miasta, w którym dany obiekt się znajduje.

Warto podkreślić, że nie każdy budynek oferujący pokoje dla turystów można nazwać hotelem. Nazwa „hotel” oraz pozostałe wcześniej wspomniane nazwy obiektów hotelarskich są chronione prawnie. Aby móc je stosować, należy spełnić odpowiednie wymagania i przejść proces kategoryzacji. W przeciwnym wypadku grozi kara grzywny lub nawet ograniczenia wolności. Przed rozpoczęciem świadczenia usług hotelarskich trzeba uzyskać zaszeregowanie obiektu do odpowiedniego rodzaju i odpowiedniej kategorii. Kategorię hoteli, moteli, pensjonatów i kempingów oznacza się gwiazdkami, natomiast domów wycieczkowych i schronisk młodzieżowych – cyframi rzymskimi.

Oceny obiektu oraz zgodności z wymogami dokonują uprawnieni pracownicy urzędu marszałkowskiego. Koszty kształtują się następująco:

- dla hoteli i moteli kategorii oznaczonej czterema i pięcioma gwiazdkami – 1500 zł;
- dla hoteli i moteli kategorii oznaczonej trzema gwiazdkami – 1000 zł;
- dla hoteli i moteli kategorii oznaczonej jedną i dwiema gwiazdkami oraz pensjonatów mających powyżej 20 pokoi – 600 zł;
- dla pensjonatów mających do 20 pokoi – 400 zł;
- dla domów wycieczkowych – 500 zł;
- dla kempingów i schronisk – 300 zł;
- dla schronisk młodzieżowych i pól biwakowych – 100 zł.

Wymogi dotyczące wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług, w tym usług gastronomicznych, dla poszczególnych rodzajów i kategorii obiektów hotelarskich zawarte są w odpowiednich załącznikach do *Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie*. Po pierwszej ocenie kontrola prawidłowości co do zaszeregowania jest przeprowadzana nie rzadziej niż raz na trzy lata. Oczywiście poza wymaganiami odnośnie kategoryzacji obiekty hotelarskie muszą spełniać wszystkie niezbędne wymogi budowlane, sanitarne i przeciwpożarowe.

WARTO WIEDZIEĆ



Aby wziąć udział w programie Polski Bon Turystyczny, dany obiekt świadczący usługi noclegowe należy zgłosić do ewidencji w gminie lub urzędzie marszałkowskim oraz zarejestrować na Platformie Usług Elektronicznych ZUS.

Nie inaczej jest w przypadku innych obiektów świadczących usługi hotelarskie, które również muszą spełniać te podstawowe wymagania. Pozostałe warunki nie są jednak tak restrykcyjne jak te dla hoteli, chociaż i tutaj obowiązują pewne standardy. Turystom należy zapewnić m.in.:

- dostęp do wody zimnej i ciepłej;
- dostęp do węzła higieniczno-sanitarnego;
- odpowiedni metraż (6 m² w pokoju jedno- i dwuosobowym, w większych dodatkowo 2 m² na każdą kolejną osobę) oraz wyposażenie pokoi;
- ogrzewanie pokoi w okresie od października do kwietnia.

Szczegółowe wymagania co do wyposażenia takich obiektów są określone w załączniku 7 do *Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie*. Ewidencję tych obiektów prowadzi urząd miasta lub gminy właściwy ze względu na miejsce ich działania. W tym przypadku zgłoszenie jest bezpłatne, a brak takiego zgłoszenia może skutkować nałożeniem grzywny. Zarówno obiekty hotelarskie, jak i inne obiekty świadczące usługi hotelarskie należy wpisać do ewidencji przed rozpoczęciem świadczenia usług.

Anna Brykalska
Wielkopolska Organizacja Turystyczna

Anna Brykalska – specjalista ds. promocji i wydawnictw w Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. Ukończyła studia na kierunku gospodarka turystyczna na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Sięciowanie produktów w turystyce wiejskiej i agroturystyce

Wśród trendów ostatnich lat w czołówce znajdują się turystyka wiejska, turystyka na obszarach wiejskich i slow travel. Pandemia COVID-19 jeszcze bardziej skłania do wypoczynku na łonie natury, z dala od zgiełku miasta, gdzie znajdziemy spokój i relaks. Turyści oczekują jednak czegoś więcej, mają bardziej zindywidualizowane potrzeby, poszukują usług wysokiej jakości oraz niezapomnianych doświadczeń. Aby stworzyć wysokiej jakości produkt turystyczny oraz zyskać przewagę konkurencyjną, warto połączyć siły i stworzyć wyjątkową ofertę.

■ Jak zdobyć turystę? Liczy się pomysł i współpraca

Na doświadczenia turysty składa się szereg czynników i doznań. Przed podróżą należy dokonać wielu wyborów: gdzie spać, co robić, co zobaczyć, co zjeść. Zbiór poszczególnych składowych i przeżyć z tym związanych tworzy unikatowy produkt turystyczny. Jeden usługodawca bardzo rzadko jest w stanie zaspokoić wszystkie potrzeby danego turysty. Dlatego warto tworzyć produkty sieciowe. To gotowe do sprzedaży spakietyzowane oferty, posiadające spójną koncepcję i element wyróżniający, skrojone pod konkretne oczekiwania. Niekiedy, choć nie zawsze, są również objęte wspólną ceną. Celem jest zaspokojenie łącznych potrzeb turysty. Ofertę mogą tworzyć zróżnicowane obiekty, atrakcje turystyczne, lokalni producenci i usługodawcy; może ona zawierać elementy materialne oraz niematerialne. Całość najlepiej promować wspólną marką lub przynajmniej chwytliwą nazwą. Zapewni to większą kontrolę nad jakością dostarczanych usług w trakcie całego pobytu.

Wszelstronna oferta (pakiet turystyczny) może obejmować zakwaterowanie, wyżywienie, zwiedzanie, lokalne produkty, transport, a ponadto usługi w zakresie przewodnictwa wycieczek pieszych, rowerowych czy konnych, prezentację lokalnego folkloru, występy artystyczne, prowadzenie pokazów i nauczanie przyrządzania regionalnych potraw, tradycyjnych sposobów przetwórstwa żywności, lokalnego rzemiosła. Współpracujące ze sobą podmioty mogą prowadzić również wspólną dystrybucję oraz promocję, a także oferować szeroki dostęp do informacji o obszarze, na którym działają.

■ Współpraca, współpraca, współpraca

Istotą sieciowego produktu turystycznego jest długotrwała i silna współpraca zróżnicowanych

podmiotów, które wspólnie kreują ofertę, ich zaangażowanie oraz utożsamianie się z pomysłem i realizowaną koncepcją. Wszystkich łączy przecież wspólny interes – zadowolenie turysty. Przynależność do sieci pozwala na uzyskanie dodatkowych efektów synergii zarówno w promocji, jak i rozwoju infrastruktury, zasobów ludzkich i systemach dystrybucji. Pakiet jest bardziej atrakcyjny niż pojedyncza usługa oraz często bardziej korzystny cenowo.

Ogromną zaletą jest też wymiana doświadczeń czy możliwość specjalizacji przedsiębiorstwa. Zamiast tworzyć kompleksowy pakiet na własną rękę, możemy skupić się na wybranych produktach i usługach, co pozwoli obniżyć koszty oraz zapewnić wysoką jakość. Bardziej realna staje się także komercjalizacja wspólnego sieciowego produktu. Funkcjonowanie w sieci pozwala na większe dopasowanie oferty do zmieniającej się rzeczywistości. Wspólny głos pomaga w kontaktach z jednostkami samorządu lokalnego i ułatwia starania o fundusze zewnętrzne. Umożliwia również osiągnięcie silniejszej pozycji.

■ Od czego zacząć?

Często współpraca ma charakter formalny poprzez działalność w klastrze, lokalnej organizacji turystycznej czy lokalnej grupie działania, związku czy stowarzyszeniu. Można dołączyć do istniejącej już organizacji lub przy jej braku zostać lokalnym liderem i znaleźć grupę chętnych do współpracy.

Aby stworzyć wartościowy sieciowy produkt turystyczny, niezbędna jest analiza atrakcyjności obszaru: posiadanie informacji m.in. na temat atrakcji, imprez, dostępnej infrastruktury, elementów folkloru, tradycji, kultury ludowej, rękodzielnictwa, potraw regionalnych, obyczajów i obrzędów, które często przyciągają turystów. Konieczne jest także poznanie profilu turysty – wiedza o tym, kto obecnie korzysta z usług dostępnych na danym



Krystyna Świącicka

„Działalność obiektów agroturystyki i turystyki wiejskiej wymaga współpracy i sięciowania. Wymiana myśli i doświadczeń, poszukiwanie nowych rozwiązań oraz dyskusje są konieczne dla rozwoju i osiągnięcia sukcesu na rynku. Bardzo istotna jest wzajemna edukacja. Każdy obiekt specjalizuje się w czymś innym, różnorodność jest ogromna i w związku z tym wszyscy możemy nawzajem się inspirować i czerpać od siebie pomysły i dobre wzorce, poprawiać standard. Tym właśnie zajmuje się nasze stowarzyszenie. Organizujemy także szkolenia o różnorodnej tematyce, m.in. spotkania z psychologiem, przedstawicielem sanepidu czy urzędu skarbowego. Za nami jest kurs fotografii, z naciskiem na rozwijanie umiejętności dobrej prezentacji obiektu. Bardzo cenimy również współpracę ze środowiskiem akademickim – ze studentami oraz wykładowcami uczelni w Poznaniu,

obszarze, jakie formy turystyki cieszą się największą popularnością w danym regionie i jakie są preferencje odwiedzających. Dobrze jest usystematyzować zdobytą wiedzę i opracować strategię, plan działania lub choćby ogólny dokument, który pozwoli trzymać się obranego kierunku. Warto znać także trendy w turystyce krajowej i międzynarodowej.

Kolejnym krokiem jest stworzenie pakietów i programów oraz przygotowanie planu promocji w oparciu o wcześniej dokonane analizy. Warto pomyśleć też nad wspólną dystrybucją. Dobrym pomysłem może być strona internetowa, na której możliwy będzie zakup pakietów lub nawiązanie współpracy z organizatorami turystyki. Na rynku istnieją gotowe rozwiązania, z których można skorzystać.

Aby lokalna marka i oferta mogły zaistnieć na rynku ponadlokalnym, warto nawiązać współpracę m.in. z regionalnymi organizacjami turystycznymi i instytucjami o szerszym zasięgu.

Monika Mozolewska
Wielkopolska Organizacja Turystyczna

Monika Mozolewska – specjalista ds. promocji i PR w Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. Na co dzień zajmuje się organizacją szkoleń, stoisk promocyjnych WOT na targach i imprezach turystycznych oraz tworzeniem treści na strony internetowe wielkopolska.travel i wot.org.pl. Absolwentka kierunku gospodarka turystyczna na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

w tym organizując szkolenia, wykłady i prezentacje obiektów. Stowarzyszenie wydaje także foldery ze zbiorem ofert swoich członków oraz posiada stronę internetową. Wreszcie, niezwykle istotna jest współpraca z władzami lokalnymi i lobbowanie, aby obiekty agroturystyki i turystyki wiejskiej były przez samorządy postrzegane jako dobry produkt turystyczny”.

Krystyna Świącicka – prezes Wielkopolskiego Towarzystwa Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej. Prowadzi działalność turystyki wiejskiej Pałac Baborówko, która obejmuje m.in. organizację międzynarodowych zawodów jeździeckich i imprez społeczno-kulturalnych. Zaangażowana społecznie w wielu organizacjach. Wielką wagę przywiązuje do sięciowania i współpracy w agroturystyce i turystyce wiejskiej.



Współpraca drogą do sukcesu

Wzajemna współpraca przedsiębiorcy i lokalnego samorządu służy skutecznej promocji danego miejsca. Jeśli każdej ze stron zależy na inicjowaniu wspólnych, dobrze zaplanowanych działań, a do tego zaangażujemy się również we współpracę z organizacjami pozarządowymi, wzrost ruchu turystycznego jest niemalże pewny.

Zastanówmy się, w jaki sposób wybieramy miejsce na spędzenie swojego urlopu. Czy w wyszukiwarce internetowej wpisujemy kolejno nazwy obiektów noclegowych, w których chcemy zamieszkać? Czy też najpierw decydujemy, do jakiego kraju lub regionu chcemy wyjechać? Tylko bardzo atrakcyjne obiekty o doskonale zbudowanej marce, polecane przez innych czy mocno promujące się w sieci mogą liczyć, że właśnie do nich klient trafi bezpośrednio. Przeciętny turysta, planując urlop, określa jednak w pierwszej kolejności kierunek wyjazdu w rozumieniu regionu geograficznego, który chciałby odwiedzić. Dopiero gdy za swój cel postanowi wybrać np. Pojezierze Wielkopolskie, rozpoczyna poszukiwanie konkretnego miejsca noclegowego i okolicznych atrakcji. Droga do portfela turystów rozpoczyna się więc od budowania sieci współpracy, która umożliwi prowadzenie szerokich działań w zakresie promocji miejsca. Im bardziej rozpoznawalny będzie obszar, tym więcej turystów trafić będzie do kas wszystkich działających tam podmiotów gospodarczych.

DMO – Destination Management Organisations

System promocji turystycznej w Polsce uregulowany został *Ustawą z 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej* (Dz.U. z 2018 r. poz. 563). Za promocję Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie odpowiada POT, która skupia się na promocji za granicą, ale także stara się

generować rozwój ruchu turystycznego między regionami całego kraju. Za promocję regionów odpowiadają natomiast regionalne organizacje turystyczne (ROT), których jest 16 (jedna w każdym województwie). ROT-y działają zwykle we współpracy z samorządami swoich województw (urzędami marszałkowskimi) i zrzeszają jednostki samorządu terytorialnego – JST (gminy i powiaty), a także inne organizacje i przedsiębiorców działających w sektorze turystycznym w regionie.

Dla mniejszych obszarów niż województwo tworzone są lokalne organizacje turystyczne (LOT-y), np. Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna czy LOT „Leszno Region”. Dla potrzeb zarządzania konkretnym produktem turystycznym lub obszarem tworzy się też niekiedy LOT w formule klastra turystycznego (np. „Szlak Piastowski w Wielkopolsce”), który z założenia działać ma bardziej biznesowo.

Rolę organizacji zarządzającej promocją destynacji (DMO) przejmuje również czasem JST (gmina, powiat) lub prętnie funkcjonująca Lokalna Grupa Działania, Lokalna Grupa Rybacka czy związek międzygminny. Model ten sprawdza się szczególnie w miejscach, które świadomie wybierają turystykę jako istotną gałąź rozwoju lokalnej gospodarki, o czym świadczą zapisy przyjętych i efektywnie realizowanych przez nie dokumentów strategicznych.

Z kim współpracować?

Każdy podmiot działający w branży turystycznej, zarówno prywatny, jak i publiczny, powinien zainteresować się działalnością DMO na swoim terenie i rozpocząć z nią współpracę, a docelowo zastanowić się nad członkostwem w LOT lub ROT. Okres pandemii szczególnie ukazał, jak istotne jest sieciowanie w turystyce. Liczba członków organizacji turystycznych nie malała. Dla przykładu Wielkopolska Organizacja Turystyczna zwiększyła swoją liczebność o blisko 10%. Podmioty branży turystycznej doceniały możliwość korzystania z różnych form wsparcia. Nie zawsze możliwa jest pomoc finansowa, ale informacje z pierwszej ręki o wprowadzanych programach pomocowych, szkolenia z zakresu najlepszych praktyk, pomoc prawna i w szczególności szeroki wachlarz narzędzi promocyjnych to kapitał bezcenny.

Z tych samych powodów podmioty gospodarcze powinny także rozważyć możliwość przynależności do izb gospodarczych oraz stowarzyszeń przedsiębiorców (np. Wielkopolskie Towarzystwo Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej).

Sieciowanie to oczywiście nie tylko możliwość czerpania korzyści odgórnie od DMO. Współpraca w ramach klastrów i organizacji turystycznych polega na wymianie doświadczeń między członkami stowarzyszeń, ich wzajemnym wsparciu promocyjnym, tworzeniu krótkich łańcuchów dostaw produktów lokalnych i usług, a przede wszystkim to obszar tworzenia wspólnej marki i budowania obszarowych produktów turystycznych.

Bądź aktywny

Myśląc szerzej o swojej przyszłości w branży turystycznej, warto zastanowić się nie tylko nad tym, jakie korzyści można uzyskać z budowanej sieci partnerstwa, ale też co można wnieść do tej sieci, by ją wzmocnić i zwiększyć atrakcyjność turystyczną całego obszaru. Profesor Piotr Zmyślony trafnie porównał członkostwo w organizacji turystycznej do wykupienia karnetu na siłownię. Samo posiadanie karnetu nie sprawi, że nasza forma się poprawi – musimy aktywnie korzystać z otrzymanych możliwości. Warto więc śledzić na co dzień newsy publikowane przez DMO, JST czy LGD. Bardzo często na bazie pojawiających się informacji o różnych przedsięwzięciach promocyjnych możemy zastanowić się nad możliwością włączenia się w realizowane działania lub przemyśleć, w jaki sposób efektywniej czerpać z nich korzyści. Stowarzyszenia mają znacznie większe możliwości pozyskiwania środków zewnętrznych,

które wydatkują w interesie swoich członków. DMO wydają też dużo materiałów promocyjnych i dysponują rozbudowaną siecią ich dystrybucji m.in. w wielu punktach informacji turystycznej. Warto sprawdzić, czy w publikowanych wydawnictwach znajduje się aktualny opis naszego miejsca i czy możemy przekazać bardziej aktualne zdjęcia. Jeszcze więcej działań promocyjnych realizowanych jest dziś w Internecie. Każdy przekazany do DMO news o poczynionych inwestycjach lub zbliżającym się evencie ma szansę pojawić się na stronach regionu, stronach produktów turystycznych czy w kampaniach prowadzonych w social mediach. Im większa i prężniej działająca jest nasza organizacja, tym większy ekwiwalent promocyjny może uzyskać, wspierając tym samym nasze relacje z mediami lub influencerami.

Stała aktywność w kierunku budowania szeroko rozumianej współpracy w długofalowym procesie z pewnością poskutkuje zwiększeniem rozpoznawalności miejsca i przyniesie realne zyski.

Artur Krysztofiak
dyrektor Biura Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej

Artur Krysztofiak – dyrektor Biura Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. Z wykształcenia dziennikarz. Od 2006 r. zajmuje się zawodowo marketingiem terytorialnym i promocją turystyczną. Współpracował m.in. przy tworzeniu nowej koncepcji Szlaku Piastowskiego. Zajmował się także pozyskiwaniem funduszy unijnych i realizacją wielu projektów rozbudowy infrastruktury turystycznej w całej Wielkopolsce. Autor i współautor opracowań, wydawnictw promocyjnych oraz przewodników turystycznych.



Materiały promocyjne wydawane przez regionalną organizację turystyczną, fot. archiwum WOT



Widok na Stawy Milickie, fot. Paweł Kucharski, Stawy Milickie S.A.

Dobre przykłady z Dolnośląskiego. Tradycyjna kuchnia i lokalne smaki

Dla turystów odwiedzających tereny wiejskie niezwykle ważne są tradycyjna kuchnia i lokalne smaki. W województwie dolnośląskim warto spróbować przede wszystkim ryb odłowionych w Stawach Milickich, a także tradycyjnych kiszzonek.

■ Stawy Milickie S.A.

Prawdziwymi dolnośląskimi skarbami kulinarnymi są karpie oraz inne ryby hodowane w stawach rybnych w okolicach Milicza i Żmigrodu: sumy, jesiotry, szczupaki, sandacze, amury, tołpygi, liny, karasie, płotki... Historia hodowli karpia sięga tu czasów średniowiecza.

Stawy założyli w XIII w. cystersi, choć zdaniem niektórych badaczy pierwsze zbiorniki powstały tutaj 300 lat wcześniej. Złota era gospodarki rybackiej przypada

na wiek XVII i XVIII. Obecnie hodowlą karpia i innych ryb słodkowodnych zajmuje się spółka akcyjna Stawy Milickie. W skład Stawów Milickich wchodzi pięć kompleksów stawów rybnych: Potasznia, Krośnice, Radziadz, Stawno oraz Ruda Sułowska. Każdy z nich to kilkanaście lub kilkadziesiąt zbiorników wodnych, rozdzielonych groblami. Ryby hodowane są w największym w Polsce rezerwacie przyrody, na terenie największego w kraju parku krajobrazowego. Trudno wyobrazić sobie bardziej ekologiczną hodowlę. Żywe karpie milickie wpisane zostały na listę produktów tradycyjnych. Na ich wysoką

jakość wpływają przyjazne środowisku metody chowu, zdrowa naturalna karma oraz czysty ekologicznie region. Każdy, kto raz spróbował milickich karpia wie, że mają one wyjątkowy smak. Trzyletni cykl hodowli pozwala na uzyskanie smacznego i zdrowego mięsa. Ryby w milickich stawach żywią się tym, co znajdują w wodzie. Są także dokarmiane ześrutowanymi ziarnami pszenicy, jęczmienia, pszenżyta i kukurydzy. Kiedy karpie osiągną wagę 1,5 kg, zaczynają się odłowy. Smażone, duszone, pieczone, gotowane, grillowane, w galarecie, na słodko i na ostro, zawsze smakują wybornie. Inne ryby hodowane tutaj również mają wspaniały smak i wysoką jakość, zachowując przy tym mnóstwo wartości odżywczych. Warto, by jak najczęściej gościły na naszych stołach. Lokalne restauracje mają w swojej ofercie różnorodne potrawy z karpia i innych ryb słodkowodnych ze Stawów Milickich. Od kilkunastu lat organizowany jest cykl imprez pod nazwą Dni Karpia w Dolinie Baryczy. To wyjątkowe wydarzenia w wyjątkowym miejscu. Od września do listopada można wziąć udział w imprezach o różnym charakterze:

plenerowym, edukacyjnym, a także promującym aktywność fizyczną. Czas umilają lokalne zespoły, animatorzy kultury, leśnicy, przyrodnicy, edukatorzy i miejscowi usługodawcy turystyczni, pokazujący Dolinę Baryczy z kajaka, bryczki czy roweru.

Na terenie kompleksu, w Rudzie Sułowskiej, działa Gospoda 8 Ryb. Turyści odwiedzający ten lokal często są zaskoczeni,



Gospoda 8 Ryb, fot. Stawy Milickie S.A.



jak ciekawe i smaczne są dania z karpia. Większość z nas smaży tę rybę raz w roku, na wigilię. Tymczasem można przygotowywać ją na wiele sposobów i cieszyć się jej smakiem przez cały rok. Wystarczy przyjechać do Rudy Sułowskiej. Karpie w milickich stawach stanowią połowę wszystkich odławianych tutaj ryb, jednak oferta jest znacznie bogatsza. W wielu restauracjach i gospodarstwach agroturystycznych w Dolinie Baryczy można zjeść także amura, tołpygę, sandacza lub inną rybę hodowaną. Nie inaczej jest w Gospodzie 8 Ryb. Restauracja serwuje przede wszystkim dania z ryb słodkowodnych, m.in. karpia, jesiotrów, amurów, sumów, tołpyg, a sezonowo ze szczupaków, z karasi, okoni, linów oraz innych ryb żyjących w tutejszych stawach. Goście odwiedzający Gospodę 8 Ryb chętnie zamawiają karpia po milicku, czyli usmażonego z kawałkami cebuli, zupę z ryb słodkowodnych, tołpygę w ziołach oraz półmisek ryb pieczonych. W karcie dań zawsze są ponadto różne potrawy kuchni dolnośląskiej, przygotowane z regionalnych lub lokalnych produktów posiadających certyfikat Dolina Baryczy Poleca. Gospoda 8 Ryb jest pięknie położona nad dwoma stawami. Ulubionym miejscem gości są nawodne tarasy. W bezpośrednim sąsiedztwie lokalu znajduje się łowisko wędkarskie z 50 stanowiskami oraz zewnętrznymi wiatami.



Fot. Gospodarstwo Rolne M. Sznajder, Kiszzone Warzywa z Doliny Baryczy

■ Gospodarstwo Rolne M. Sznajder, Kiszzone Warzywa z Doliny Baryczy

W dawnej kuchni polskiej kiszeniu poddawano niemal wszystkie warzywa i bardzo dużo owoców. Dzisiaj przypominamy sobie o cudzie fermentacji. Soki z różnych kiszzonek wychwala nie tylko medycyna ludowa, ale także naukowcy i dietetycy zajmujący się naszym zdrowiem. Kiszunki dostarczają mnóstwa bezcennych witamin i soli mineralnych, a zawarty w nich kwas mlekowy skutecznie walczy z różnymi mikroskopijnymi wrogami naszych organizmów.

Na Dolnym Śląsku kiszenie jest tradycją m.in. rodziny Sznajderów. „Jesteśmy gospodarstwem rodzinnym. Tradycję kiszenia zapoczątkował nasz dziadek Stefan Sznajder w latach 50. ubiegłego wieku” – opowiada Emilia Chmura. „Obecnie już trzecie pokolenie w naszej rodzinie sieje, sadzi, a później zbiera i kisi warzywa. Dzięki temu, że sami je uprawiamy na polach znajdujących się na obszarze Parku Krajobrazowego Doliny Baryczy, ich smak, zapach i jakość są tak dobre” – dodaje pani Emilia. Oprócz kapusty i ogórków, które rosną na kilku hektarach, państwo Sznajderowie uprawiają marchew, czosnek i koper – składniki niezbędne do kiszenia kapusty i ogórków. Gospodarstwem zarządza Michał Sznajder, który w lecie zatrudnia w firmie nawet kilkadziesiąt osób. „Pasję do tej pracy odziedziczyłem po dziadku i ojcu. Nie wyobrażam sobie, bym mógł zajmować się czymś innym” – mówi. W pracy pomaga mu żona Ludmiła. Latem kisi się ogórki, patisony, młódą kapustę, a nawet kalafiora. Jesienią – kapustę i buraki, przygotowuje się ponadto tarte kiszzone buraki. Oczywiście bez chemicznych

dodatków, konserwantów, octu, przyspieszaczy fermentacji i wybielaczy. Sekretem pysznego smaku kiszzonek są doskonałej jakości warzywa oraz naturalny proces kiszenia, a także przepisy przekazywane z pokolenia na pokolenie. Ich autorami są Stefan Sznajder i jego żona Zofia. Oprócz kiszonych warzyw specjalnością Gospodarstwa Sznajderów są niepasteryzowane soki z kiszonych warzyw: kapusty czerwonej i białej, buraków, ogórków. Gospodarstwo należy do Sieci Dziedzictwa Kulinarne Dolnego Śląska. Kiszunki i soki z kiszonych warzyw zostały wyróżnione znakiem Dolina Baryczy Poleca oraz zdobyły wiele nagród podczas prestiżowych targów i konkursów, m.in. w konkursie wojewódzkim Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów. Uzyskały ponadto tytuł „Najlepszy Smak Dolnego Śląska”. W Gospodarstwie nie tylko można kupić zdrowe wyroby, ale także nauczyć się kiszenia, biorąc udział w warsztatach.

Barbara Jakimowicz-Klein

Barbara Jakimowicz-Klein – wrocławianka, archeolożka, badaczka tradycyjnych metod przygotowywania potraw, dziennikarka kulinarna i autorka książek o szeroko rozumianej tematyce kulinarnej. Od wielu lat zaangażowana we wspieranie kulinarnego dziedzictwa oraz promocję produktów regionalnych, lokalnych i tradycyjnych z Dolnego Śląska. Jest pełnomocniczką zarządu Polskiej Akademii Sztuki Kulinarnej w województwach dolnośląskim i lubuskim, Ambasadorką znaku Dolina Baryczy Poleca oraz członkinią Kapituły Szlaku Kulinarne Smaki Dolnego Śląska.



Uczestnicy wyjazdu studyjnego w Centrum Edukacyjno-Turystycznym Naturum, fot. Marek Janczyszyn



Dobre praktyki – Dolnośląskie – relacja z wizyty studyjnej

Uczestnicy drugiego wyjazdu studyjnego pod nazwą „Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej” odwiedzili obiekty związane z najlepszymi praktykami i sukcesami w biznesie w województwie dolnośląskim. Poznali możliwości prowadzenia działalności gospodarczej opartej na naturalnych walorach środowiska i lokalnych produktach.

Wizyta studyjna pod nazwą „Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej” w województwie dolnośląskim, zorganizowana w ramach projektu „Współpraca i dobre praktyki szansą na rozwój obszarów wiejskich”, odbyła się w dniach 7-8 czerwca 2021 r. Wzięło w niej udział 13 osób pracujących w sektorze agroturystyki i turystyki wiejskiej (zarówno właściciele, jak i osoby zatrudnione) oraz osób zamierzających rozpocząć pracę w tym sektorze. Ponadto dwie przedstawicielki lidera projektu – Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, oraz przedstawiciel partnera projektu – Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. Łącznie 16 osób z województw: wielkopolskiego, kujawsko-pomorskiego, zachodniopomorskiego i dolnośląskiego.

Z Chaty Łaniaków

Pierwszy dzień wizyty rozpoczął się od spotkania z uczestnikami we Wrocławiu przy Dworcu Głównym PKP. Następnie wynajętym autokarem udano się do Gospodarstwa Rolno-Sadowniczego „Z Chaty Łaniaków”, które działa od 2007 r. Tradycja wytwarzania przetworów owocowych i warzywnych w rodzinie Ireny i Andrzeja Łaniaków sięga jednak kilku pokoleń wstecz. W 2015 r. „Chacie Łaniaków” przyznano status Firmy Rodzinnej. Owoce i warzywa wykorzystywane w produkcji przetworów pochodzą głównie z własnych plantacji i sadów, a także z okolicznych lasów, nieużytków rolnych, przydomowych ogrodów i sąsiednich gospodarstw.



Chata Łaniaków, fot. Marek Janczyszyn

Wierzchowice to wieś położona na niewysokich wzgórzach, w samym sercu Doliny Baryczy. Specyficzny mikroklimat oraz niewielkie opady deszczu wpływają na jakość i znakomity smak owoców i warzyw tu uprawianych. Stąd Wierzchowice słyną z sadów i plantacji, w których rosną m.in. śliwy, czereśnie, jabłonie, wiśnie, maliny oraz wiele, wiele innych owoców i warzyw. Podczas wizyty odbyła się degustacja produktów państwa Łaniaków. Powstają one w emaliowanych garnkach na kaflowym piecu opalanym drewnem. Wszystko jest ręcznie mieszane, nalewane, zakręcane i etykietowane. Przetwory pozbawione są sztucznych dodatków, barwników, zagęszczaczy i cukru, ewentualnie dosładzane ekologicznym cukrem trzcinowym. W produkcji wykorzystuje się rodzinne receptury.

Tłocznia Pochodyła

Następnym miejscem na trasie była siedziba firmy i sklep producenta soków tłoczonych Tłocznia Pochodyła w Miliczu. Podczas tego spotkania uczestnicy dowiedzieli się, jak wytwarzane są soki owocowe. Do produkcji pysznych i zdrowych soków wykorzystuje się tu jabłka pochodzące z własnego gospodarstwa sadowniczego w Świebodowie (gmina Krośnice). Soki tłoczy się jednocześnie z dwóch lub trzech odmian jabłek deserowych. Tajemnica ich wyjątkowości polega na zachowaniu najwyższych standardów. Na każdym etapie przywiązuje się dużą wagę do surowca. Jabłka muszą być jędrne, świeże, zdrowe. Soki nie zawierają żadnych konserwantów czy ulepszaczy, nie ma w nich dodatku wody ani cukru. Są jednak słodkie, ponieważ zawierają naturalnie występujące cukry owocowe. Potwierdzeniem jakości i gwarancją pochodzenia owoców są certyfikat IP oraz znak Dolina Baryczy Poleca.

Akademia Kuraszków

Kolejnym przystankiem podczas dolnośląskiej wizyty była Akademia Kuraszków koło Obornik Śląskich.



Tłocznia Pochodyła, fot. Marek Janczyszyn

W tym wyjątkowym obiekcie można cieszyć się przyrodą, spacerować, wybrać się rowerem na wycieczkę lub nauczyć się jeździć konno, a później biesiadować w restauracji z regionalną kuchnią. Gotuje się tutaj zgodnie z ideą slow food. Akademia stawia na naturalne produkty, sezonowość, współpracę z małymi, lokalnymi dostawcami i rzemieślnicze podejście do tworzonych potraw.

A wszystko zaczęło się od... stadniny koni. To była pierwsza akademia – Końska Akademia Kuraszków. Jednak magia Wzgórz Trzebnickich, zwanych Kocimi Górą, zainspirowała właścicieli do stworzenia kolejnych akademii, które stały się sposobem na rodzinne spędzanie czasu: nauka jazdy konnej, wspólne (zapewne pierwsze w życiu) łowienie ryb, szukanie tropów zwierząt, biwak w lesie i nocne czuwanie przy namiocie, oglądanie gwiazd przez elektroniczną lunetę (Akademia Nieba) czy wspólne pieczenie bułek i pizzy w prawdziwym piecu opalanym drewnem (Akademia Pizzy i Chleba). Akademia Kuraszków to genialne miejsce, żeby zwolnić tempo. Podczas wizyty w Kuraszkowie nie mogło zabraknąć pysznego regionalnego obiadu.

Centrum Edukacyjno-Turystyczne Naturum

Na zakończenie pierwszego dnia wizyty uczestnicy zwiedzili Centrum Edukacyjno-Turystyczne Naturum w Rudzie Sułowskiej, należące do spółki Stawy Milickie. Poznali cykl hodowlany karpia milickich, tradycje rybackie i walory przyrodnicze największego kompleksu stawów rybnych w Europie. Zwieńczeniem dnia była regionalna kolacja rybną zorganizowana w Gospodzie 8 Ryb, należącej do spółki Stawy Milickie. Na nocleg grupa udała się do hotelu Naturum.

Drugi dzień wizyty na Dolnym Śląsku rozpoczął się od panelu wykładów podejmujących tematykę współczesnych uwarunkowań rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz potrzeb i preferencji turystów. Wśród prelegentów znalazły się Barbara Jakimowicz-Klein,



Akademia Kuraszków, fot. Marek Janczyszyn

zawczyni kuchni regionalnych i tradycji kulinarnych Dolnego Śląska, członkini Kapituły Szlaku Kulinarnego Smaki Dolnego Śląska, oraz Inga Demianiuk-Ozga, prezes Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Doliny Baryczy”. Spotkanie prowadził koordynator Szlaku Kulinarnego Smaki Dolnego Śląska Marek Janczyszyn z Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.

Podczas pierwszego wykładu uczestnicy dowiedzieli się, jakie trendy zauważa się obecnie w turystyce wiejskiej, jak dolnośląska oferta dostosowana jest do oczekiwań turystów oraz że ten rodzaj turystyki stanowi bardzo istotny instrument promocji produktów regionalnych, tradycyjnych, lokalnych i ekologicznych. Drugi wykład dotyczył uwarunkowań rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej na obszarze Doliny Baryczy. Przedstawione zostały dobre praktyki działań promocyjnych na rzecz rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej. W drugiej części spotkania dyskutowano o różnicach między województwami w zakresie podejmowanych działań promocyjnych na rzecz rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej.

Ruda Żmigrodzka

Po zakończeniu spotkania uczestnicy udali się do Gospodarstwa Rybackiego „Ruda Żmigrodzka”. Poznali tu historię rodzinnej firmy stworzonej od podstaw w 1991 r. przez państwa Raftowiczów, którzy przeobrazili łąki w stawy, usypując wały ziemne (tzw. groble) i doprowadzając do wybudowanych w ten sposób zbiorników wodę z pobliskiej Ługi (odnoga Baryczy). Właściciele firmy przez lata powiększali obszar Gospodarstwa, rozbudowywali je i unowocześniali.

Podstawowym profilem działalności Gospodarstwa jest hodowla i sprzedaż żywego karpia milickiego, opatrywanego co roku certyfikatem Dolina Baryczy Poleca. Grupa dowiedziała się, jak funkcjonuje Gospodarstwo i jakie obiekty znajdują się na jego terenie. Wymieńmy



Ruda Żmigrodzka, fot. Marek Janczyszyn

te najważniejsze: Karczmę Rybną z wędzarnią, łowisko dla wędkarzy, miniprzetwórnę rybną oferującą wstępnie przetworzone ryby, tarliska, czyli miejsca rozrodu i wylęgu ryb, magazyny z wodą przepływową do przechowywania żywych ryb, magazyn na zboże wraz z suszarnią zboża, odłówkę (płuczkę) ułatwiającą odłów ryb przeznaczonych do sprzedaży, budynek rybakówki (docelowo ma stanowić bazę noclegową), ogrodzony teren, na którym prowadzona jest hodowla danieli.

Większość tych inwestycji była możliwa dzięki dotacjom ze środków unijnych. Finałem wizyty w Rudzie Żmigrodzkiej był oczywiście obiad, w którego menu nie mogło zabraknąć lokalnych specjałów w postaci wspaniale przyrządzonych ryb słodkowodnych.

Gospodarstwo Rolne M. Sznajder, Kiszzone Warzywa z Doliny Baryczy

Ostatnim odwiedzionym miejscem było Gospodarstwo Rolne M. Sznajdera, Kiszzone Warzywa z Doliny Baryczy w Karnicach. Grupa uczestniczyła tutaj w warsztatach kiszonych.

Nie obyło się bez prezentacji Gospodarstwa. Cennych informacji o kisheniu i produkcji warzyw tradycyjnymi metodami udzielała Emilia Chmura-Sznajder, która w rodzinnej firmie odpowiada za promocję i marketing.

Marek Janczyszyn
Dolnośląska Organizacja Turystyczna

Marek Janczyszyn – specjalista ds. turystyki i promocji w Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, koordynator Szlaku Kulinarnego Smaki Dolnego Śląska oraz Europejskiego Szlaku Zamków i Pałaców. Członek komitetu sterującego międzynarodowego stowarzyszenia „Europejski Szlak Reformacji”.



**kujawsko-
pomorskie**
konstelacje
dobrych miejsc

Widok na Dolinę Dolnej Wisły, fot. archiwum K-POT

Dobre przykłady z Kujawsko- -Pomorskiego. Niech Cię Zakole!

Wisła, zakręcając ostro w swym biegu, tworzy w Kujawsko-Pomorskiem urocze zakole. Jego kulinarny, kulturowy i krajobrazowy potencjał odkrył na nowo, nadając mu barwną, porywającą narrację, pomysłodawca, kuchmistrz i koordynator Szlaku Niech Cię Zakole, Piotr Lenart. Prowadząc nas przez krainy leżące po obu stronach Wisły, opowie o miejscach i ludziach, którzy wierzą, że zasiadający przy ich stołach goście cenią te same kulinarne wartości i znajdują prawdziwą radość w smakowaniu tego, co autentyczne, naturalne, szczerze.

■ Szlak Krajoznawczo-Kulinarny Niech Cię Zakole

Zapraszamy na ziemię dobrzyńską, gdzie Wisła jest najszersza, na Zakole w pradolinie rzeki, gdzie jest najbardziej błękitna, i na Kociewie, gdzie chowa się

w zieleni drzew. „Robimy to, co lubimy, dzielimy się tym, co najlepsze” – takie jest nasze motto, idea dla tworzonego od 2016 r. Szlaku Krajoznawczo-Kulinarnego Niech Cię Zakole. Dzielimy się naszą kulturą i obyczajem, historią i architekturą, przyrodą i krajobrazem oraz

kuchnią, tworzoną wyłącznie ze skarbów naszej ziemi pochodzących od miejscowych rolników, hodowców, sadowników, zielarzy, ogrodników. Wszystko, czego smakujemy, jest rękodziełem, owocem naszej pracy, przyrządzonym z własnego lub lokalnego surowca.

Jesteśmy dumni ze swego dziedzictwa i dodajemy mu blasku. Szlak tworzą ludzie, dla których praca jest pasją. W każdym z odwiedzanych miejsc szlaku dzielą się nie tylko tym, co przez lata stworzyli, kształtując otoczenie, ale i swymi pozytywnymi emocjami.

Specjalnościami kulinarnymi marki „Niech Cię Zakole” są: „Trufla wśród mięs – rodzima jagnięcina”, duma regionu – gęsi z Kołudy oraz rodzimej rasy złotnicka wieprzowina, dostępne w restauracjach i gospodarstwach agroturystycznych na szlaku. Uzupełnione o lokalne produkty: strzeleckie powidła, uniławską kapustę, miody i sery z Doliny Wisły, ziołowe wariacje „Makowego Lata”, soki, konfitury i krówki „Spizarni Menonickiej”, tworzą kompozycję doskonałą.

■ Gościnna ziemia dobrzyńska

Na gościnnej ziemi dobrzyńskiej wstęga Wisły ma 2,5 km szerokości. Rozlewa swe wody szeroko, niczym

otwarte ramiona gościnnych Dobrzyńiaków na Pikniku w Zagrodzie „Pod Zachrypniętym Kogutem” w Glewie, na Biesiadzie w Wilkowej Chacie w Wielgim czy na Uczcie w Pałacyku Gozdawa.

Z Zagrody „Pod Zachrypniętym Kogutem” w Glewie, otoczonej starym jabłoniowym sadem, rozciąga się widok na Wisłę, od którego zagrodowy kogut zachrypnął z zachwytem. Tam też jesteśmy podejmowani specjami autorskiej kuchni pani Oli: zacierką dobrzyńską, pulpetem z kaczki z kopytkami, sandaczem, czulentem z gęsiną, dobrzyńską maczanką ze sodziakiem, białą kiełbasą pieczoną w bejcy piwno-miodowej, a na deser zapiekanymi jabłkami podanymi w sadzie lub Gospodzie „Pod Rumianym Jabłkiem”.

Mając wilczy apetyt, koniecznie należy się wybrać na biesiadę do wsi Wielgie, gdzie króluje Mirostawa Wilk, ikona dobrzyńskiej kuchni z „Tradycyjnym Jadłem” prosto z pieca i wędzarni. Gospodyni podejmuje gości w klimacie regionalnego folkloru Wilkowej Chaty, okraszając swą serdecznością wyśmienite pierogi i aromatyczne zupy: barszcz biały, czerninę, żurek, kapuśniak. Na biesiadę dla grup można zamówić u pani Mirki gęś faszzerowaną, koźlą, jagnię czy świńską nogę z pieca, pod wykwinną naleweczkę.



Mirostawa Wilk, fot. archiwum K-POT

W Pałacyku Gozdawa w Łochocinie jadło po dworsku przygotowują lokalne gospodynie. Ucztę „Gęś na 6” – od przekąski do pieczonej gęsi tworzą: półgęsek na zimno wędzony, okrasa, leberka, gęsia kiełbasa (flaczki gęsie), czernina, żołądki gęsie duszone w cebuli z bradem, czyli suszem owocowym, wreszcie pieczona gęś z gąszczem jabłkowo-śliwkowym, serwowana klasycznie, na pęczaku przużonym w gęsim rosole z modrą kapustą, a na deser Pierzaste Pałacowe Wariacje Deserowe. Zagrodowa gęsinia uwielbia dobrzyńskie wina z winnicy Bona Terra położonej nieopodal, w Krzyżówkach.

Wyprawę kulinarną uzupełniają wizyty w winnicy Bona Terra, Koziej Eko-Fermie w Ignackowie, Skansenie Wsi Kujawskiej i Dobrzyńskiej w Kłóbce oraz rejs katamaranem po Zalewie Włocławskim z mariny w Zarzeczewie.

■ Smaki z Menonickiej Chaty

Zakole Dolnej Wisły to kraina położona między mostami w Chełmnie i Fordonie. Z grodzisk po obu stronach Wisły rozciągają się widoki na dziesiątki kilometrów pradoliny, którą przemierza królowa polskich rzek. Na „Menonickiej Pętli Smaku”: Chełmno – Gruczno – Luskowo – Chrystkowo – Topolno odnajdujemy znakomicie zachowane świadectwa kultury menonitów, czyli olędrów, którzy jak nikt inny potrafili ujarzmić groźny żywioł wody. W wędrowce śladami kultury menonickiej towarzyszy nam malarka i zielarka Kasia Rymarz, z którą zbieramy i uczymy się rozpoznawać zioła na napary, ziołolady i przyprawy do potraw Kuchni Objazdowej „Niech Cię Zakole”. Wędrowiec otrzymuje „bojtel menonicki” – worek wypełniony piknikowymi specjałami z jagnięciny i gęsiny, m.in. gęsie powidło czy jagnięcą konfiturę.

„Gęś w Trzech Aktach z Truflą w Antrakcie” to nasz popisowy quiz kulinarny, realizowany podczas wędrowki malowniczymi drogami Zakola. Jest atrakcją popasu, na który zatrzymujemy się w Nadwiślańskiej Chacie w Luskowie, przy chacie olęderskiej w Chrystkowie lub w Winnicy przy Talerzyku, słynącej nie tylko z win, ale i z przepięknej panoramy, którą napawamy się do woli, degustując lokalne wina i sery.

W każdym z tych miejsc spotykamy gospodarzy gawędziarzy, którzy mimo niełatwych wyzwań spełniają tu swoje marzenia, żyjąc w zgodzie z naturą, w rytm zmieniających się pór roku.

■ Chełmno i najpiękniejszy widok na Świecie

Z Chełmna – miasta zakochanych – rozciąga się „najpiękniejszy widok na Świecie”, czyli sąsiednie nadwiślańskie miasto, z ruinami zamku krzyżackiego.



Chata w Chrystkowie, fot. archiwum K-POT



Winnica przy Talerzyku, fot. archiwum K-POT

Chełmno najlepiej odwiedzić podczas sierpniowego wydarzenia 9 Hills Festival, kiedy oprócz gotyckich kościołów otwarte są klimatyczne chełmińskie podwórka, a całe miasto zamienia się w ogrody dziewięciu muz.

■ Pałacowe Ostromecko

Wędrowkę prawą stroną Zakola Dolnej Wisły zaczynamy od zwiedzenia pełnego ciekawostek historycznych Ostromecka z zespołem pałacowo-parkowym i regionalną restauracją Ostromecka. Możemy napotkać tam cesarza Francuzów, który przeszło 200 lat temu przeprowadził się przez Wisłę, idąc na Moskwę: „przy napoleonce i kawie dowiemy się o wojsk napoleońskich przeprowadzie”. Wizytę kończymy obiadem w regionalnej restauracji serwującej wieprzowinę ze złotnika/puławiaka oraz kołodzką gęsinę i doskonałe ryby. Wnętrze odzwierciedla historię okolic Ostromecka na fotografiach odnalezionych w archiwum w Berlinie.

www.niechciezakole.pl

Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna

Piotr Lenart – pomysłodawca i twórca Szlaku Krajoznawczo-Kulinarnego Niech Cię Zakole. Pasjonat regionalnej i lokalnej kuchni. Organizator wydarzeń kulinarnych i warsztatów smaku. Wierny fan gęsiny i jagnięciny. Jego motto: „Robimy to, co lubimy, dzielimy się tym, co najlepsze”.



Przystanek Tleń, fot. archiwum K-POT



kujawsko-
pomorskie
konstellacje
dobrych miejsc

Dobre praktyki – Kujawsko-Pomorskie – relacja z wizyty studyjnej

Miasto spotyka ze sobą ludzi, pomaga w działaniu. Wieś pozwala myśleć. Wreszcie nie dostajemy setek informacji jednocześnie. Słychać odgłosy, dźwięki natury i własne myśli. Dzisiejsza wieś zaskakuje pomysłowością i zaradnością. Jest autentyczna i szczerą, odkąd na nowo docenia ludową mądrość, bogate tradycje, zdrowe, lokalne smaki i swój naturalny rytm odmierzany zmiennością pór roku. Wieś swojska i przaśna, smaczna, kreatywna, jak również nowoczesna, doceniającą tradycję i mądrość ludową. Potrafi też zrobić wrażenie na fanach technologicznych nowinek... Inspirować nie tylko artystów, ale i ludzi biznesu.

Na taką właśnie wieś w ramach wyjazdu studyjnego pod nazwą „Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej” Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna zaprosiła 7-8 października 2020 r. osoby pracujące w sektorze agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz zamierzające rozpocząć pracę w tych sektorach, pochodzące

z województw: wielkopolskiego, dolnośląskiego, zachodniopomorskiego i kujawsko-pomorskiego.

Ekogościnniec Pachotówko

Ekologiczne gospodarstwo rolne prowadzone z poszanowaniem natury i ekologii. Gospodarzami tego

miejsca są Alina i Jacek Krawiszowie, którzy kontynuują wspaniałe tradycje rodziny Pachota, związanej z Gzinem od około 100 lat. Dom w Gzinie zawsze tętnił życiem, panowała tutaj naturalna i domowa atmosfera. W gospodarstwie króluje „domowa kuchnia” przygotowywana z własnych produktów i spiżarni. Kunszt kucharski gospodyni nie ma sobie równych, niejedną szef kuchni mógłby tu coś dla siebie podpatrzeć.

Ekogociniec położony jest na terenie Zespołu Parków Krajobrazowych nad Dolną Wisłą we wsi Gzin, która słynie z ciekawej i jak się okazało na przestrzeni ostatnich lat, krwawej historii. Już w V w. p.n.e. było tu grodzisko. Pikanterii temu miejscu dodaje fakt odkrycia w obrębie osady ponad 60 jam ze szczątkami ofiar kanibalistycznych praktyk. Do dziś przetrwały tylko cieszące się dużym zainteresowaniem rytuały, jak Noc Kupały czy darcie pierza oraz twórcze warsztaty: robienie wianków, stroików okolicznościowych oraz tworzenie i ozdabianie innych elementów aranżacji wnętrz przy użyciu naturalnych surowców.

To idealne miejsce dla chcących zostawić za sobą miejski zgiełk i rozsmakować się w prawdziwie wiejskim klimacie, w otoczeniu pięknej przyrody okolic Gzina.

Gzinianka – Green House

Twórcami Gziniarki (w Gzinie) są Irena i Jerzy Tomkiewiczowie, którzy tak o nim mówią: „Jest zbudowane z miłości do natury, pasji do jedzenia i chęci stworzenia pięknego i niecodziennego miejsca. To idealna przestrzeń do wypoczynku, relaksu, kontaktu z naturą i generalnie resetu”.

Gospodarze to niezwykle empatyczni i gościnni ludzie, którzy dbają o to, aby goście czuli się po prostu dobrze. Chętnie dzielą się swoją wiedzą i pasją, dlatego powstała tu Zagroda Edukacyjna oferująca warsztaty dla dzieci pod hasłem „Zawody z przeszłości”.

W Gziniance ogromną wagę przywiązuje się do jedzenia, które tworzone jest ze świeżych produktów z własnej zagrody lub zakupionych u lokalnych wytwórców. Receptury wykorzystywane do tworzenia smakowitości zaczerpnięte są m. in. z babcinych przepisów i subtelnie modyfikowane tak, aby smak był zbliżony do tego, który pamięta się z dzieciństwa. Powstają tu smaczne kiełbasy, wędliny z własnej wędzarni, aromatyczne sery dojrzewające, pachnący chleb gźniński pieczony na liściu chrzanu oraz cała masa przetworów.

Toskania Kociewska

Włoskie Kociewie to wyjątkowe miejsce na mapie naszego regionu, gdzie można poczuć się jak w Toskanii,



Ekogociniec Pachotówka, fot. archiwum K-POT



Gzinianka, fot. archiwum K-POT



Toskania Kociewska, fot. archiwum K-POT



Wioska Górnica, fot. archiwum K-POT

ale na Kociewiu: mowa, zwyczaje, posiłki i wszystko inne w wyjątkowym stylu włosko-kociewskim. Fundacja i Gospodarstwo Opiekuńcze Toskania Kociewska to malowniczo położone miejsce, w którym promowany jest zdrowy i zgodny z naturą tryb życia w stylu slow life. Gospodarstwo położone jest na lekko pagórkowatym terenie, otoczone urokliwym lasem i polami. A dookoła tylko cisza, spokój i natura.

Toskania to prawdziwe wielozadaniowe „przedsiębiorstwo”, prowadzone przez wszechstronną, niezwykle kreatywną i pracowitą polsko-włoską rodzinę Pstrong: Arkadiusza i Sarę Valentini wraz z dziećmi – pasjonatów życia w zgodzie z naturą. Swoje doświadczenie, wiedzę, pasję i chęć pomocy przekuwają w czyn. Gospodarze kreują co rusz nowe działania z pogranicza ekologii, polityki społecznej oraz zajęć rekreacyjno-edukacyjno-terapeutycznych przy udziale zwierząt, szczególnie osłów.

Wyróżnikiem gospodarstwa jest onoterapia – terapia wspomagająca przy udziale osła. Nie zastępuje ona terapii stosowanej, ale ją wspomaga. Skierowana jest do wszystkich: dzieci, dorosłych, osób z niepełnosprawnościami, seniorów. A dlaczego właśnie osioł? Bo to zwierzę ciekawe, zainteresowane otoczeniem i aktywne w relacji z człowiekiem. Jest towarzyski, lubi kontakt fizyczny z człowiekiem. Osioł jest cierpliwy i potulny: uwielbia pieścizy i wszelkie zabiegi pielęgnacyjne. Z natury jest wolny i refleksyjny, a jego ruchy są spokojne. Ma w sobie ufność i wzbudza zaufanie. Do tego jest sympatyczny, a swoim wyglądem wzbudza opiekuńczość. I co najważniejsze – lubi współpracować i współuczestniczyć.

Toskania Kociewska jest jednym z lepszych i aktywnie działających gospodarstw opiekuńczych. Czym są gospodarstwa opiekuńcze? To forma gospodarowania polegająca na łączeniu działalności rolniczej z opieką nad osobami potrzebującymi wsparcia, często osobami starszymi czy niepełnosprawnymi intelektualnie lub ruchowo. Ich charakterystyczną cechą jest wykorzystywanie potencjału gospodarstwa rolnego do prowadzenia działań terapeutycznych, opiekuńczych i integracyjnych w celu włączenia społecznych osób przebywających w danym gospodarstwie.

Przystanek Tleń

Nazywany miejscem kraftu, prowadzony jest przez parę podróżników – Annę i Michała Semrau, którzy po ponad dwuletniej podróży dookoła świata zdecydowali się osiaść w Borach Tucholskich. Stworzyli klimatyczne miejsce relaksu nad Wdą z prostą, pyszną i wysokiej jakości kuchnią. W karcie znajdują się tradycyjne dania, ale podawane w nowej odsłonie. Sąsiedztwo Borów Tucholskich zobowiązuje, dlatego w menu główną rolę grają produkty prosto z lasu. Pomysł, żeby w Przystanku warzyć piwo, pojawił się zupełnie niespodziewanie

i jak to często bywa, zupełnie przy okazji, ot tak przy rozmowie z jednym z przyjaciół i stałym bywalcem tego miejsca. Niezliczone godziny szkoleń, liczne próby, dopracowywanie receptur – to wszystko złożyło się na sukces tutejszego piwa rzemieślniczego. Dewiza browaru brzmi: „Bo u nas piwowarstwo to rzemiosło, a nie przemysł”.

Wioska Górnica

Kopalnie na Śląsku to rzecz oczywista, ale kopalnie w Borach Tucholskich? Otóż to! W Pile-Młynie, ostatnim odwiedzionym podczas wizyty studyjnej miejscu, uczestnicy poznali jej górnica historię. W latach 1850-1939 funkcjonowały tu jedyne w Polsce północnej podziemne kopalnie węgla brunatnego. Zamysł powstania wioski tematycznej, jak opisują jej inicjatorzy „wyszedł dostojnie i w przerośni spod ziemi, kiedy to w 2008 r. na jednej z działek budowlanych zapadł się grunt”. Jak udało się ustalić mieszkańcom, przyczyną zawaliska był niezabezpieczony korytarz kopalniany. Po tym wydarzeniu do miejscowości zostali zaproszeni specjaliści: geolodzy, geofizycy, hydrologi, aby ocenić, czy mieszkańcy i ich domostwa są bezpieczne. Przez długi czas oczekiwania na końcową ekspertyzę miejscowa ludność postanowiła to wydarzenie przekuć w coś pozytywnego, ciekawego i tak powstała koncepcja wioski tematycznej z tematem przewodnim Górnica Wioski. Początki nie były łatwe: brak utwardzonej drogi gminnej i chodnika, brak świetlicy czy miejsca spotkań mieszkańców, brak kanalizacji, wodociągu, komunikacji i Internetu. Był tylko pomysł i ogromne chęci do działania oraz, co najważniejsze, zgoda i przyzwolenie ogółu. Głównym celem założonego wówczas stowarzyszenia, stały się: poprawa jakości życia mieszkańców wsi, aktywizacja zawodowa przy jednoczesnym zachowaniu i wykorzystaniu dziedzictwa kulturowego i historycznego.

Pierwszym pomysłem było stworzenie muzeum bez ścian, które nie wymagałoby dużych nakładów finansowych. Z czasem pojawiały się nowe pomysły i idee, a wraz z nimi finanse pozyskiwane z różnych źródeł. Stowarzyszenie od początku istnienia przeprowadziło szereg warsztatów i projektów.

Dziś Wioska Górnica to prężnie działająca i ciągle się rozwijająca atrakcja regionu. W czerwcu 2021 r. Wioska Górnica zajęła pierwsze miejsce w konkursie „Moja SMART wieś. IDEA i FAKT”, organizowanym przez Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN.

Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna, układając agendę wizyty studyjnej, miała na uwadze pokazanie uczestnikom miejsc ciekawych, atrakcyjnych, a przede wszystkim prawdziwych i działających w oparciu o wysokie standardy, z poszanowaniem tradycji, dziedzictwa i historii danego miejsca.

Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna



wielkopolska
wielka historia
wielka przygoda

Chata Miłkowska to idealne miejsce na dziecięce zabawy;
fot. Ola Kolanowska Photography

Dobre przykłady z Wielkopolski. Ośmiomiesięczny sezon turystyczny na wsi? Da się to zrobić!

Wiele obiektów turystycznych mierzy się z problemem krótkiego sezonu i niewielką liczbą odwiedzających poza nim. Istnieją jednak sposoby, aby przyciągnąć odwiedzających przez cały rok lub chociaż znacznie wydłużyć czas, w którym obiekt będą odwiedzać goście.

Jednym z nich jest specjalizacja i ukierunkowanie oferty. Takie działania można zaobserwować w Chacie Miłkowskiej i innych obiektach z Wielkopolski.

■ Chata Miłkowska – idealne miejsce dla rodzin z dziećmi

Decydującym krokiem do sukcesu gospodarstwa agroturystycznego Chata Miłkowska okazała się ścisła specjalizacja w obsłudze rodzin z dziećmi. Pobyty

wypoczynkowe zaczynają się tutaj w marcu, a kończą w listopadzie i nie mówimy bynajmniej o weekendach, ale o kalendarzu wypełnionym niemal w stu procentach! Miejsce wychodzi naprzeciw potrzebie kontaktu dzieci z prawdziwą wsią, a przede wszystkim ze zwierzętami. Poprzednie pokolenia spędzały wakacje życia u dziadków

na wsi, ale od tego czasu świat zmienił się na tyle, że dla dzisiejszych maluchów rodzice zmuszeni są szukać podobnych wrażeń w gospodarstwach agroturystycznych.

■ Specjalizacja kluczem do sukcesu

Dostosowanie obiektu do potrzeb rodzin z dziećmi zachodzi na wielu poziomach:

- wyposażenie pokoi: wanienki, podesty, nakładki na toalety, łóżeczka dziecięce, moskitiery w oknach;
- udogodnienia w domu: kącik dziecięcy, krzeselka dla maluchów w jadalni, bramki na schodach, kuchnia dla gości, sztucce i naczynia dla dzieci;
- dopasowanie posiłków: kotleciki, pulpeciki, pomidorówka, rosół, naleśniki, racuchy, parówki, czyli wszystko to, co lubią najmłodszy;
- atrakcje na zewnątrz: plac zabaw, trampolina, rowery, gokarty, pompa wodna, hamaki, wózki drewniane, zabawki, piłki oraz sezonowo: baseniki, zraszacz i labirynt w zbożu;
- zwierzęta: konie, kozy, króliki, kury, kaczki, psy i koty;
- program z zajęciami dla dzieci.

■ Na wsi nie ma nudy!

Dzień zaczyna się tutaj od karmienia zwierząt. Kozłętom trzeba podać mleko z butelki, króliki dostają kapustę i marchew, kury ziarno. Gdy zwierzęta zjadają swoje porcje, dzieci pędzą do kurnika po jajka, które potem dumnie zanoszą do kuchni.

Po śniadaniu czas przygotować się na przejażdżkę na koniu. Nie wystarczy wsiąść i pojechać, trzeba najpierw



Jesienią dzieci uwielbiają zbierać owoce, którymi później karmią zwierzęta; fot. Ola Kolanowska Photography

Wiosna i lato to czas, gdy w zagrodzie pojawiają się nowe zwierzęta; fot. Ola Kolanowska Photography

pomóc w czyszczeniu i siodłaniu zwierzęcia. Jeśli spacer na prowadzonym koniu okaże się za krótki, można skorzystać z dodatkowej wycieczki czy z lekcji jazdy konnej. Kontakt z końmi zawsze wzbudza ogromne emocje i cieszy się dużym powodzeniem.

W południe mali goście maszerują na spacer z kozami, podczas którego uczą się, jak funkcjonuje stado, jak się z nim poruszać, jakie są kozie zwyczaje, co jedzą i ile żołądków mają te sympatyczne zwierzęta.

Po powrocie trzeba zająć się pracami gospodarskimi: ścieleniem boksów, sprzątaniem wybiegów, grabieniem, szykowaniem siana. Niekiedy te zajęcia podążają w dziwnym kierunku i zamieniają się w wyścig z przeszkodami albo w przejażdżki taczka. Ale wszystko to pomnaża dziecięcą radość.

Po obiedzie i chwili sjeisty dzieci wyruszają na łąkę, by nazbierać trawy, koniczyny i liści mniszka dla królików, a potem rozpoczyna się dojenie kóz. Każdy ma szansę



spróbować swoich sił w trudnym fachu dojarza. Pozyskane mleko jest pasteryzowane, a następnie podawane do śniadań i kolacji oraz przerabiane na sery i twarogi.

Wyczekiwaną atrakcją wieczoru jest wycieczka meleksem po okolicznych polach i lasach. Wśród śpiewów i wesołych okrzyków dziecięca drużyna daje o sobie znać całej okolicy.

Tak przygotowany plan dnia zajmuje dzieciom czas i pozwala rodzicom odpocząć. Prowadzone codziennie w Chacie Miłkowskiej zajęcia znacząco podnoszą atrakcyjność siedliska i wydłużają sezon turystyczny.

■ Nie tylko dla dzieci

Podobny efekt uzyskują inne miejsca, przygotowując ukierunkowane oferty:

- dla fanów jeździectwa – nauka jazdy konnej, woltyżerka, organizacja zawodów i imprez jeździeckich: Pałac Baborówko, Leśna Podkowa w Rychliku, Na Morenie w Sierakowie;
- dla dbających o ciało i umysł – gimnastyka słowiańska: Wola Jabłńska 27, warsztaty jogi: Dom Wśród Lasów w Przyłęgu;
- dla amatorów wydarzeń koncertowych – Mayowka w Straduniu, Koci Grzbiet w Dzierżanin Wielkim;
- dla grup szkolnych – warsztaty z kultywowania tradycji świątecznych: Skaczący Młyn w Mściszewie, Ranczo w Dolinie w Dąbrówce Kościelnej, Pałac Baborówko;
- dla relaksu – wiejskie spa: Dwór Dębogóra;
- dla ciekawych historii – tradycje olenderskie w Olandii w Prusimiu, Muzeum II Wojny Światowej w Dębogórze;
- na przyjęcia – Ranczo w Dolinie, Pałac Baborówko, Skaczący Młyn.

■ Modne retro

W kontekście rozszerzania usług i wydłużania sezonu pracy gospodarstw agroturystycznych warto podkreślić duże znaczenie mody na „stare”. Wraz ze wspomnieniami o babciach i prababciach wraca sentyment do tradycyjnych mebli, obrusów i bibelotów. Cieszą oko dziadkowe widły, płoty ze sztachet, ceglane ściany, gliniane studnie, stogi siana i drewniane stodoły. Wszystkie te elementy z powodzeniem wpisują się w trendy boho, retro i vintage, które wydają się rządzić na współczesnych przyjęciach, a w szczególności na weselach, tworząc scenery atrakcyjną o każdej porze roku.

Sielski klimat wsi doceniają również fotografowie, coraz częściej organizujący warsztaty i sesje zdjęciowe w gospodarstwach agroturystycznych. Ostre słońce nie jest tu pożądane, optymalne warunki pracy stwarzają zwykle miesiące wiosenne i jesienne.

W zakresie tworzenia wyjątkowych ofert ograniczeniem jest tylko wyobraźnia. Spanie na sianie, obserwacja gwiazd, uczestniczenie w żniwach, doświadczenie życia rolnika – aktywności niegdyś tak proste i popularne dziś stały się niemal ekskluzywne i poszukiwane. Warto do nich wrócić, odświeżyć je i pokazać na nowo.

Paulina Fedko

Paulina Fedko o wyprowadzce na wieś i pracy ze zwierzętami marzyła zawsze, a pomysł na agroturystykę pojawił się w czasach liceum. Po wędrówce przez studia rolnicze, kursy uzupełniające, zakup ziemi i budowę siedliska realizacja planów przerosła najśmielsze oczekiwania. Jej Chata Miłkowska jest nie tylko doceniana przez odwiedzających, ale również zdobyła liczne nagrody m.in.: pierwsze miejsce w konkursie na najlepszy obiekt turystyki na obszarach wiejskich w Wielkopolsce w 2015 r.



*Jazde konną można uprawiać cały rok;
fot. Ola Kolanowska Photography*



wielkopolska
wielka historia
wielka przygoda

Ranczo w Dolinie, fot. archiwum WOT

Dobre praktyki – Wielkopolska – relacja z wizyty studyjnej

Turystyka wiejska i agroturystyka w Wielkopolsce to nie tylko miejsca noclegowe u rolnika. Dziś to w wielu przypadkach pełne atrakcji, prężnie rozwijające się biznesy. Z najlepszymi praktykami z branży mieli możliwość zapoznać się uczestnicy wyjazdu studyjnego pod nazwą „Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej”.

W ostatnich latach obserwujemy prężny rozwój turystyki wiejskiej, turystyki na obszarach wiejskich i slow travel. Pandemia COVID-19 spowodowała, że turyści jeszcze częściej zaczęli korzystać z indywidualnych form wypoczynku z dala od tłumów, miejskiego zgiełku, z miejsc, gdzie znajdują spokój i relaks w otoczeniu przyrody. Wciąż jednak poszukują wysokiej jakości usług i niezapomnianych wrażeń. Dlatego aby zachęcić ich do przyjazdu do własnego obiektu, warto cały czas się rozwijać i śledzić najlepsze trendy w branży. Taką możliwość dostali uczestnicy wyjazdu studyjnego pod nazwą „Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej”, który

odbył się 14-15 czerwca 2021 r. na terenie Wielkopolski. Był to już trzeci tego typu wyjazd. Pierwszy został zorganizowany w dniach 7-8 października 2020 r. w województwie kujawsko-pomorskim, a drugi 7-8 czerwca 2021 r. na Dolnym Śląsku. Wyjazd był przeznaczony dla osób pracujących w sektorze agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz dla osób zamierzających rozpocząć pracę w tych sektorach. Uczestnicy pochodzili z czterech województw: wielkopolskiego, kujawsko-pomorskiego, dolnośląskiego i zachodniopomorskiego. W ciągu dwóch dni odwiedzili obiekty mogące pochwalić się największymi sukcesami w branży turystycznej w województwie.



Wykład w Pałacu Baborówko, fot. archiwum WOT

Ranczo w Dolinie

Z Poznania grupa udała się do Rancza w Dolinie w gminie Kiszkowo, położonego w sercu Parku Krajobrazowego Puszcza Zielonka. Jest to urokliwy, sielski zakątek, w którym panuje kameralna atmosfera. To miejsce, gdzie można nie tylko przenocować w otoczeniu przyrody. Można tu biesiadować w gronie najbliższych, rozsmakowując się w lokalnej kuchni, a także urządzić klimatyczne wesele, komunię czy inne przyjęcie. Obiekt przyciąga też organizacją imprez integracyjnych z nietuzinkowymi atrakcjami, takimi jak: jazda quadami, autami typu buggy czy pojazdem wodno-łądowym scot amfibia. Na chcących sprawdzić swoją celność czeka paintball, strzelanie z łuku i wiatrówki. W Ranczu w Dolinie można również spróbować tradycyjnych warsztatów starodawnego rzemiosła: garncarstwa, wikliniarstwa, kowalstwa, koronkarstwa czy wypieku chleba. Uczestników wyjazdu przywitała gospodyni odziana w tradycyjny szamotulski strój, która poprowadziła warsztaty poświęcone kształtowaniu produktu rozszerzonego w ofercie obiektów agroturystycznych. Wielu uczestników zwróciło uwagę na to, jak ważne jest wzbogacenie oferty o tematyczne warsztaty. Coraz częściej bowiem turyści chcą nie tylko wypocząć i spróbować lokalnej kuchni, ale także nauczyć się czegoś nowego, dowiedzieć się, jak wyglądało dawniej życie na wsi. Możliwość zabrania własnoręcznie wykonanego drobiazgu, który będą mogli zachować na pamiątkę to dodatkowy atut.

Pałac Baborówko

Wielkopolska prowincja to nie tylko wiejskie zagrody, ale też dawne szlacheckie rezydencje i pałace, więc kolejnym punktem programu była wizyta w XIX-wiecznym Pałacu Baborówko. W tym miejscu historia łączy się

z miłością do jeździectwa, zdrowej kuchni i przyrody. Na odwiedzających czekają komfortowe noclegi w pałacu bądź oficynie pałacowej. W obiekcie tym można zorganizować imprezy okolicznościowe, ale tym, co najbardziej przyciąga, są chyba konie. Bliski kontakt z tymi cudownymi zwierzętami, możliwość jazdy konnej czy po prostu relaks przy obserwowaniu ich na pastwisku. Pałac jest również organizatorem wielu imprez jeździeckich. Właścicielka obiektu zaprezentowała uczestnikom ofertę wypoczynku i rekreacji na wsi, podkreślając, jak ważne jest, aby produkt turystyczny miał dobrze zdefiniowany i dobrany rdzeń (w tym przypadku jest nim turystyka konna).

Olandia

Przy projektowaniu nowej działalności agroturystycznej wielkie znaczenie ma umiejętne wykorzystanie zastanych warunków, jak ma to miejsce w Olandii, która nawiązuje do osadnictwa olenderskiego. Na terenie obiektu znajdują się: skansen miniatur, 160-letni wiatrak typu holender, piec chlebowy, ekspozycje rolne, pokoje tematyczne we Dworze oraz młyńskie koło. Na odwiedzających czeka wiele innych atrakcji, m.in.: spa, pole do minigolfa, minizoo, animacje dla dzieci, jazda konna czy plaża nad Jeziorem Kuchennym, gdzie można wypożyczyć sprzęt wodny. Dla uczestników wyjazdu studyjnego odbyła się tam prezentacja oferty obiektu stworzonej w oparciu o zachowanie i adaptację elementów kultury ludowej zachodniej Wielkopolski. Wieczorem natomiast czekała na nich kolacja obfitująca w przysmaki kuchni regionalnej. Kolejny dzień rozpoczął się od wykładu poprowadzonego przez dr Sylwię Graję-Zwolińską z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu na temat współczesnych uwarunkowań rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz potrzeb i preferencji turystów. Był też czas na wymianę poglądów i dyskusję.



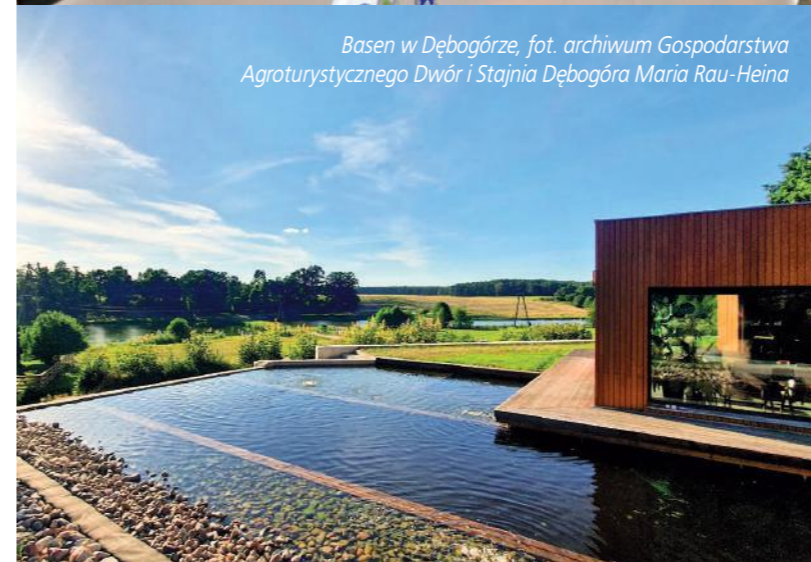
Pałac Baborówko, fot. archiwum WOT



Olandia, fot. archiwum WOT



Gryszczeniówka, fot. Jakub Gryszczenia



Basen w Dębogórze, fot. archiwum Gospodarstwa Agroturystycznego Dwór i Stajnia Dębogóra Maria Rau-Heina

Dwór w Dębogórze

W turystyce wiejskiej jest również miejsce na innowacje. Takie obiekty uczestnicy wyjazdu poznali na północy województwa, w gospodarstwie agroturystycznym Dwór Dębogóra, które oferuje turystom saunę i basen, zasilane odnawialnymi źródłami energii. Były tu też inne atrakcje: Muzeum Szalonego Dziadka (kolekcja starej broni i pojazdów militarnych), Muzeum Rolnictwa oraz sympatyczne i łagodne krowy rasy Highland, będące stałym elementem dębogórskich pejzaży. Krowy te mają przyjemną w dotyku, długą sierść, dlatego są szczególnie lubiane przez dzieci. Warto wspomnieć, że w 2009 r. Dwór w Dębogórze zajął pierwsze miejsce w konkursie Wielkopolskiego Urzędu Marszałkowskiego na najlepszy obiekt agroturystyczny w Wielkopolsce.

Gryszczeniówka

Ostatnim punktem programu była wizyta w gościńcu Gryszczeniówka, w którym na uczestników czekała prezentacja możliwości wzbogacenia oferty obiektu poprzez produkcję i sprzedaż własnych wyrobów spożywczych oraz budowanie rozpoznawalności marki w oparciu o własną linię produktów. W Gryszczeniówce można skorzystać z pokoi urządzonych w stylu wiejskim, skosztować potraw tradycyjnej kuchni w restauracji, która korzysta jedynie z produktów pochodzących z własnego i z okolicznych gospodarstw. Własne przetwory i inne wyroby spożywcze cieszą się dużą popularnością. Wytwarza się je ręcznie i w niewielkich ilościach, wyłącznie ze świeżych owoców i warzyw, zebranych w pełni sezonu, wykorzystując tradycyjne receptury (w dużej mierze pochodzące z rodzinnych przepisów właścicieli), z lekką domieszką czasami zaskakującej nowoczesności. To bardzo ciekawy pomysł na wzbogacenie oferty, a także dodatkowe źródło dochodu.

Uczestnicy wyjazdu mieli możliwość zapoznania się z działalnością obiektów, które odniosły sukces w biznesie związanym z turystyką wiejską. Wyjechali bogatsi o wiedzę i nowe doświadczenia, które być może przełożą się na rozwój ich własnych biznesów.

Wyjazd zorganizowany we współpracy z Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną i Dolnośląską Organizacją Turystyczną był trzecim zrealizowanym w ramach projektu „Współpraca i dobre praktyki szansą na rozwój obszarów wiejskich”. Jego celem było zwiększenie udziału zainteresowanych stron we wdrażaniu inicjatyw na rzecz rozwoju obszarów wiejskich oraz informowanie społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów o polityce rozwoju obszarów wiejskich i wsparciu finansowym.

Anna Brykalska, Wielkopolska Organizacja Turystyczna

Dobre przykłady z Zachodniopomorskiego. Kulinaria i luksus w otoczeniu przyrody



Wiejska Chata, fot. archiwum Dworku Tradycja

Wśród mnogości ofert związanych z wypoczynkiem na wsi trzeba się czymś wyróżnić, by przyciągnąć uwagę turysty.

Sposobów może być wiele, ale ważne, aby być w tym autentycznym.

Tak jak Grażyna Zaremba-Szuba z Dworku Tradycja, która przyciąga gości wyjątkową kuchnią. I tak jak właściciele Rancza Panderossa, którzy wykorzystali walory przyrodnicze wokół swojego obiektu, łącząc je z odrobiną glampingowego luksusu.

Pomorze Zachodnie to bardzo atrakcyjny region dla turystów. Piękne, piaszczyste plaże nad Bałtykiem oraz wydmy stwarzają warunki do rozwoju turystyki zarówno wypoczynkowej, jak i aktywnej. Rzeki, jeziora, lasy to raj dla wielbicieli wypoczynku wśród przyrody, a istniejące na tym terenie parki narodowe i krajobrazowe oraz rezerваты przyrody umożliwiają podziwianie różnych gatunków fauny i flory.

Są tu też miejsca i możliwości spędzania czasu mniej oczywiste. Osoby chcące odpocząć od zgiełku miasta i zaznać kontaktu z naturą mają na Pomorzu Zachodnim wiele ciekawych miejsc do wyboru. Przykładowo mogą zagłębić się w lokalnej kulinarnej tradycji w Dworku Tradycja w Bełcznej lub w otoczeniu lasów i łąk zrelaksować się na Ranczu Panderossa.

■ Dworek Tradycja

Dworek Tradycja położony jest odrobinę na uboczu, około 90 km na wschód od Szczecina, w niewielkiej wsi otoczonej lasami i polami. Jego ponad 300-letnia historia, liczne tajemnice i atrakcje sprawiają, że pobyt tutaj to wyjątkowe przeżycie. Przez wieki dworek, pierwotnie zbudowany jako pastorówka, pełnił rozmaite funkcje: służył jako zajazd, był wiejską szkołą, a po wojnie urządzono w nim archiwum. Był też po prostu domem,



Grażyna Zaremba-Szuba i pyszne danie jej autorstwa, fot. archiwum Dworku Tradycja



Luksusowe wnętrze namiotu sferycznego, fot. archiwum Rancza Panderossa



Piknik z widokiem na jezioro i namioty sferyczne, fot. archiwum Rancza Panderossa

w którym żyło się powoli i w zgodzie z naturą. Budynek otacza piękny, duży ogród. Rosną w nim wiekowe buki, lipy i cisy.

Pani Grażyna Zaremba-Szuba, właścicielka Dworku, zaskakuje gości przede wszystkim wyjątkową kuchnią. Jest autorką Pomorskiej książki kucharskiej oraz książki dla dzieci *Pomorskie bajdurki z przepisami kulinarnymi*. Pani Grażyna gotuje z pasją, wykorzystując lokalne, czasem niekonwencjonalne składniki, w tym dzikie rośliny. Turyści mogą je zbierać wraz z nią podczas leśnych wypraw. Mogą także wziąć udział w warsztatach kulinarnych. Obiekt został doceniony certyfikatem Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego oraz zdobył pierwsze miejsce w konkursie Polskiej Organizacji Turystycznej „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” w 2019 r. w kategorii „Tradycyjna kuchnia polskiej wsi”. Jednak Dworek to nie tylko kuchnia. To wygodnie urządzone, klimatyczne pokoje, sauna i basen dla gości, możliwość wypoczynku we wspólnym ogrodzie. Miłośnicy ogrodnictwa mogą nawet sami „pogrzebać” w ziemi, pomagając w uprawie kwiatów i warzyw. Obok Dworku stoi Wiejska Chata, będąca również Ekomuzeum i Zagrodą Edukacyjną. Można się tam poczuć jak na wakacjach u babci. W kuchni jest stary, opalany drewnem piec. Przygotowanie w nim posiłków to przygoda nawet dla doświadczonych kucharzy.

Pyszne, tradycyjne jedzenie, możliwość zdobycia nowych doświadczeń kulinarnych – to właśnie wyróżnia Dworek

wśród innych obiektów i przyciąga turystów. Jeśli połączymy to z pasją gospodarzy, mamy prawie gotowy przepis na sukces. Warto brać przykład z właścicieli tego obiektu i znaleźć swoją specjalizację, dzięki której będzie się autentycznym i atrakcyjnym dla odwiedzających.

■ Ranczo Panderossa

Właściciele Rancza Panderossa postanowili przyciągnąć gości możliwością spędzenia nocy w glampingowych namiotach sferycznych. To rozwiązanie wciąż jeszcze mało wykorzystywane, choć ostatnio zyskujące na popularności. Słowo „glamping” powstało z połączenia wyrazów *glamour* i *camping*, i oznacza, najprościej mówiąc, komfortowe noclegi blisko natury.

A na brak natury na Ranczu Panderossa nie można narzekać. Ośrodek jest położony na 30 ha łąk i lasów z bezpośrednim dostępem do jeziora i własną plażą. To piękne tereny z bogactwem ptaków wodnych, z czapłą siwą i kormoranami na czele. Obszar obfituje w zwierzynę i runo leśne. Jelenie, sarny, zające spotkać tu można każdego ranka i wieczora. Atrakcją zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych są pasące się obok namiotów m.in. owce, kozy i kucyki.

Goście spragnieni luksusowego relaksu mogą skorzystać z bali ogrodowej, jacuzzi, sauny suchej, beczki z zimną wodą. Cała strefa wellness zlokalizowana jest na świeżym powietrzu tuż obok lasu. Namioty też są luksusowe. To w zasadzie przestronne apartamenty z kominkiem, pięknym widokiem na jezioro i pola, wyposażone w aneks kuchenny, łazienkę i wygodne łóżka.

Ranczo jest położone nad jeziorem Wielimie i dysponuje własną piaszczystą plażą. Przez jezioro przepływa rzeka Gwda, która stanowi nie lada atrakcję dla amatorów spływów kajakowych. Aby umilić swoim gościom pobyt ośrodek oferuje możliwość wypożyczenia desek SUP, kajaków canoe, desek windsurfingowych, łodzi wędkarskiej oraz organizuje spływy kajakowe.

Otoczenie pięknej przyrody, dobra kuchnia, komfortowe noclegi i odrobina prywatności to również doskonały przepis na wciąż bardzo modne wesela w stylu rustykalnym i boho. Właściciele obiektu stawiają na dywersyfikację źródeł dochodu i oprócz obsługi turystów zajmują się organizacją „tego wymarzonego dnia”, a także innych imprez okolicznościowych. Dania z restauracji urządzonej w stylu steakhouse bazują na regionalnej, sezonowanej wołowinie.

Od właścicieli Rancza Panderossa można się nauczyć doskonałego wykorzystania walorów przyrody i wzbogacenia oferty czymś wyjątkowym, jak luksusowe namioty. Dzięki temu stworzyli produkt przyciągający i satysfakcjonujący turystów.

Anna Brykalska, Wielkopolska Organizacja Turystyczna

Marka lokalna a marka obiektu. Jak wykorzystać potencjał mikroregionu?



Wiatrak w Krainie 100 Jezior, fot. Damian Michalek



Obiekt noclegowy, zarówno duży kompleks, jak i mała agroturystyka, nie jest samotną wyspą. W dobie turystów poszukujących autentycznych doświadczeń warto czerpać z lokalnego dziedzictwa. O tym, jak czytelna i rozpoznawalna marka wpływa na postrzeganie miejsca przez turystów, o budowaniu współpracy wewnątrz mikroregionu oraz o tym, jak wykorzystać lokalność i cechy mikroregionu do budowania swojej marki rozmawiam z Damianem Michałkiem, menedżerem Klastra Turystycznego Krainy 100 Jezior oraz menedżerem zarządzającym obiektem wypoczynkowego Olandia i prezesem Fundacji Olandia.

Zawodowo jesteś związany z dwoma markami – obiektem noclegowego, czyli Olandii, oraz mikroregionu, czyli Krainy 100 Jezior. Zaczynijmy od tej pierwszej. Nazwa „Olandia” jest dla wielu osób intrygująca. Czy możesz przybliżyć, skąd się wzięła?

Nazwa powstała w nawiązaniu do kultury osadników olenderskich, czyli osadników z Fryzji i Holandii, którzy przybyli w XVI w. w okolice Żuław Wiślanych. Biskupi poznańscy ściągnęli ich w połowie XVI w. do Wielkopolski i tak narodziło się osadnictwo olenderskie w naszym regionie. Powstało 700 osad na prawie olenderskim, z czego 70 w powiecie międzychodzkiem. Olendrzy zajmowali się przede wszystkim rolnictwem, mieli bardzo wysoką kulturę rolną i posiadali umiejętność melioracji. Znajdowało się tu wiele podmokłych terenów, które nie nadawały się na grunty rolne. Olendrzy zaczęli je osuszać, co przyczyniło się do rozwoju rolnictwa. Na początku był pomysł, aby powstał obiekt nawiązujący do Bambrów, czyli osadników przybyłych z okolic Bambergu. Profesor Łęcki podpowiedział nam, że na tych terenach ich jednak nie było. Mieszkałi tu za to osadnicy olenderscy.

Olaf Makiewicz – właściciel Olandii zaczął wtedy szukać informacji o nich, poznawać ich historię. W samym Prusimiu nie było takich osad, były za to kilka kilometrów dalej. Postanowiliśmy więc stworzyć obiekt, który nawiązuje do miejscowej kultury i osadnictwa olenderskiego, i stąd też nazwa.

Czy w waszej codziennej pracy lokalność i dziedzictwo są ważne? Budujecie wokół tego ofertę i spójny produkt turystyczny, czy to bardziej ciekawostka?

Olendrzy skupiali wokół siebie wszystko, co nowoczesne i bazowali na tym, co znajdowało się w okolicy. Tworząc obiekt, stwierdziliśmy, że chcemy robić to samo, tylko na nieco inną skalę. Zawsze mamy na uwadze lokalność. W naszej kuchni wykorzystujemy owoce i warzywa od miejscowych producentów, kozie sery pana Marka Grądzkiego, lokalnego rolnika, ryby z naszego jeziora czy pobliskich stawów i jezior. Tworzymy też ekologiczne produkty pod własną marką „Olenderskie Smaki”. Nawiązujemy także do lokalnego dziedzictwa. Każdy może odwiedzić skansen olenderski i zobaczyć zabytkowe wiatraki.

Mimo znanej już marki własnej akcentujecie bardzo, że obiekt położony jest w Krainie 100 Jezior. Przedstawicie to jako jeden z waszych największych atutów. Czy obszar, na którym się znajdujecie, jest ważny dla osiągnięcia sukcesu? Czy spójna marka mikroregionu jest istotna i jakie korzyści mogą mieć z tego przedsiębiorcy?

Kilka lat temu razem z Fundacją Olandia stworzyliśmy Klastr Turystyczny Kraina 100 Jezior, który zajmuje się promocją obszaru w otulinie Puszczy Noteckiej na pograniczu Wielkopolski i ziemi lubuskiej, nazywanego właśnie Krainą 100 Jezior. Gdyby przyjrzeć się działaniom promocyjnym Olandii, można zauważyć, że nie reklamujemy jedynie samego obiektu w Prusimiu, ale reklamujemy Olandię w Krainie 100 Jezior. Chodzi o to, żeby jak najwięcej osób zapamiętało i skojarzyło nas



Olandia, fot. Damian Michalek



Międzychód w Krainie 100 Jezior, fot. Urząd Miasta i Gminy w Międzychodzie



Olenderskie Smaki, fot. Damian Michalek

z tym regionem – otuliną Puszczy Noteckiej, pięknymi lasami i jeziorami. Do Olandii przyjedzie gość, który spędzi tu miło czas, ale chce też zobaczyć coś więcej. Chce zwiedzić okoliczne miejscowości: Międzychód, Sieraków, Kwilcz czy Chrzypsko Wielkie, nacieszyć się naturą – lasami i jeziorami. I w drugą stronę to działa tak samo. Turyści nocujący w innych obiektach chcą zobaczyć, co stworzyliśmy, chcą wejść do naszego skansenu, obejrzeć wiatraki. Korzyści są obustronne. Bardzo nam zależy, żeby promować najciekawsze atrakcje turystyczne, np. firmy, które organizują spływy kajakowe, muzea i centra edukacji, albo tradycyjne lodziarnie. Obiektów i miejsc, które warto zwiedzić w Krainie 100 Jezior, jest mnóstwo.

Czy poza wami inni gestorzy z okolicy również włączyli się w tworzenie marki regionu? Czy się z nią identyfikują i czy są zainteresowani współpracą?

Początki są zawsze trudne. Nazwa funkcjonuje już od wielu lat i turyści często ją znają, pamiętając jeszcze wakacje w ośrodku wczasowym w Mierzynie czy w Sierakowie. Była to jednak tylko nazwa. W momencie, gdy zaczęliśmy tworzyć klastr turystyczny, zrzeszyliśmy wszystkie okoliczne gminy i powiat międzychodzki i zaczęliśmy wykorzystywać markę w swoich działaniach promocyjnych. Wiele obiektów reklamuje się komunikatem, że znajduje się w Krainie 100 Jezior – z roku na rok jest ich coraz więcej.

Jakie macie pomysły na najbliższą przyszłość?

Pandemia trochę spowolniła nasze działania. W ramach działalności Fundacji planujemy przeniesienie do Krainy 100 Jezior kolejnego wiatraka typu koźlak. Stanie obok wiatraka paltraka. Planujemy też budowę nocnego obserwatorium przyrody na Jeziorze Kuchennym, gdzie będzie można podglądać ptactwo, m.in. bielika. Obecnie skupiamy się także na działaniach proekologicznych i zachęcamy agroturystyki i obiekty hotelowe do inwestowania w rozwiązania ekologiczne, m.in. w panele fotowoltaiczne czy turbiny wiatrowe. Chcemy, żeby Kraina 100 Jezior była eko. Namawiamy też do tworzenia miejsc dla kamperów. Turystyka kamperowa w Polsce zaczyna się bardzo mocno rozwijać i pokazujemy, jak w prosty sposób można stworzyć miejsca kamperowe, aby gość mógł przyjechać i poznać Krainę 100 Jezior z innej perspektywy. W planach mamy również kampanię informacyjną i reklamową, w zależności od pozyskania środków zewnętrznych.

Rozmawiała: Monika Mozolewska
Wielkopolska Organizacja Turystyczna

Damian Michalek – lokalny działacz i społecznik, od ponad 10 lat w branży Horeca i NGO. Na co dzień prezes Fundacji Olandia, menedżer zarządzający obiektem wypoczynkowego Olandia oraz współtwórca Klastra Turystycznego Kraina 100 Jezior. Prywatnie pasjonat fotografii i regionalnego jedzenia.

Wybierz swojego gościa, czyli grupa docelowa w turystyce wiejskiej i agroturystyce

Turysta turyście nierówny – to brzmi jak truizm. Jednak jeśli przeniesiemy to stwierdzenie z poziomu indywidualnych osób do poziomu całych grup, wówczas nabiera ono nowego znaczenia i może mieć bardzo istotny wpływ na funkcjonowanie naszego obiektu oraz na cały charakter naszej działalności w turystyce. Pracując w branży turystycznej, jednym z kluczowych działań na etapie planowania jest ustalenie, do kogo chcemy kierować naszą ofertę, czyli innymi słowy – kogo chcemy gościć w swoim obiekcie. Podjęcie takiej decyzji będzie rzutować na wszystko: rodzaj oferowanych usług, politykę cenową, promocję, a nawet na wystrój pokoi.

Sprecyzuj swoją ofertę

Często osoby, które rozpoczynają przygodę z prowadzeniem obiektu noclegowego, jako swoją grupę docelową wskazują wszystkich turystów. Ostatecznie przecież każdy potrzebuje noclegu, może wyżywienia i każdy chce mieć piękny krajobraz za oknem. To jednak błędne myślenie. Warto spojrzeć na turystykę przez pryzmat potrzeb, które nasz obiekt może zaspokoić. To prawda, że każdy gość będzie chciał skorzystać z noclegu i najprawdopodobniej coś zjeść. Może jednak oczekiwać różnego standardu i odmiennych elementów oferty. Studenci na spływie kajakowym będą zainteresowani przede wszystkim noclegiem, możliwością grillowania oraz przystępną ceną. Rodzina z dziećmi może oczekiwać placu zabaw, basenu oraz pełnego wyżywienia – nawet jeśli cena za pakiet będzie wyższa. Często okazuje się, że nie można zadowolić wszystkich, a brak obranego kierunku sprawi, że zawsze będziemy rynkowym „średniakiem”, bez wyrazistego wizerunku i bez stałych, regularnie powracających gości.

Pytanie, jakich gości chętnie przyjmujemy, implikuje niejako pytanie, jakich gości przyjmować nie chcemy. Pozornie zawężanie grona potencjalnych klientów jest nierozsądne, jednak w dłuższym okresie to właśnie przypadkowość i brak specjalizacji wpłyną negatywnie na popularność naszego obiektu. Pamiętajmy, że wiele grup może wzajemnie się wykluczać. Głośne wesela skutecznie odstraszą osoby poszukujące ciszy i relaksu, a wieczór kawalerski przy ognisku nie będzie mile widziany przez parę, która zdecydowała się na weekend we dwoje połączony z degustacją kuchni regionalnej.

Wybierz grupę docelową

Niezależnie od tego, czy dopiero rozpoczynamy działalność, czy jesteśmy na rynku od wielu lat, ale czujemy potrzebę zmiany, powinniśmy zacząć od zastanowienia się, kogo chcemy do naszej agroturystyki zaprosić. Jest wiele czynników, które będą mieć na to wpływ. Podstawowym są zasoby, jakie mamy, a więc: liczba pokoi, wielkość terenu, posiadany kapitał. Istotne jest również położenie i otoczenie naszego obiektu: odległość od dużego miasta, usytuowanie pośród innej zabudowy lub w leśnej głuszy czy bliskość jeziora. Należy ponadto uwzględniać czynniki zewnętrzne, w tym aktualne trendy i mody, jak również tzw. otoczenie biznesowe, czyli innych przedsiębiorców, którzy mogą być zarówno partnerami i dostawcami usług, jak i konkurencją. Warto pomyśleć też o sobie. Domeną agroturystyki jest autentyczność i bezpośredni kontakt z gospodarzem obiektu. Jeśli więc nie czujesz się dobrze w roli wedding planner lub nie znasz się na hodowli zwierząt, wówczas najlepiej poszukaj innej niszy.

Pierwszym etapem planowania jest wspomniana analiza zasobów i warunków, w których prowadzimy biznes. Następnie możemy z całego spektrum dostępnych opcji wybrać, na jakim turyście zależy nam najbardziej. To podstawa do zrozumienia jego potrzeb, a co za tym idzie, odpowiednie dopasowanie oferty oraz dostosowanie obiektu. Postaraj się wczuć w swojego gościa i dowiedz się, na czym może mu zależeć, z jakich usług skorzysta i za co chętnie zapłaci, a za co nie. Pomocnym narzędziem jest tworzenie person, czyli profili konkretnego, lecz wymyślanego klienta. Znacznie łatwiej utożsamić



Fot. Marek Dytfeld



Fot. Jessica Rockowitz, Unsplash



Chata Mikowska, fot. Ola Kolanowska Photography



Fot. Seven Mieke, Unsplash

się z Martą (32 lata) i Piotrem (35 lat) z Poznania, rodzicami 7-letniego Kacpra, lubiącymi aktywny wypoczynek i stosującymi dietę wegetariańską niż z ogólną kategorią „rodzina z dziećmi”.

Bądź oryginalny

Dobre poznanie osób, o których uwagę zabiegamy, często staje się inspiracją do innowacyjnych rozwiązań i przygotowania oryginalnej oferty. To nie tylko klucz do wyróżnienia się z tłumu, a przy okazji zdobycia przewagi konkurencyjnej, ale też do zadowolenia naszych gości. Stawiasz na wypoczynek seniorów? Pomyśl o zaaranżowaniu podręcznej biblioteczki albo przygotuj papierowy miniprzewodnik po okolicy. Decydujesz się na zielone szkoły? Zainstaluj tyrolkę albo przygotuj własny park linowy. Możliwości jest sporo, a wszystko zależy od Ciebie.

Skuteczny marketing

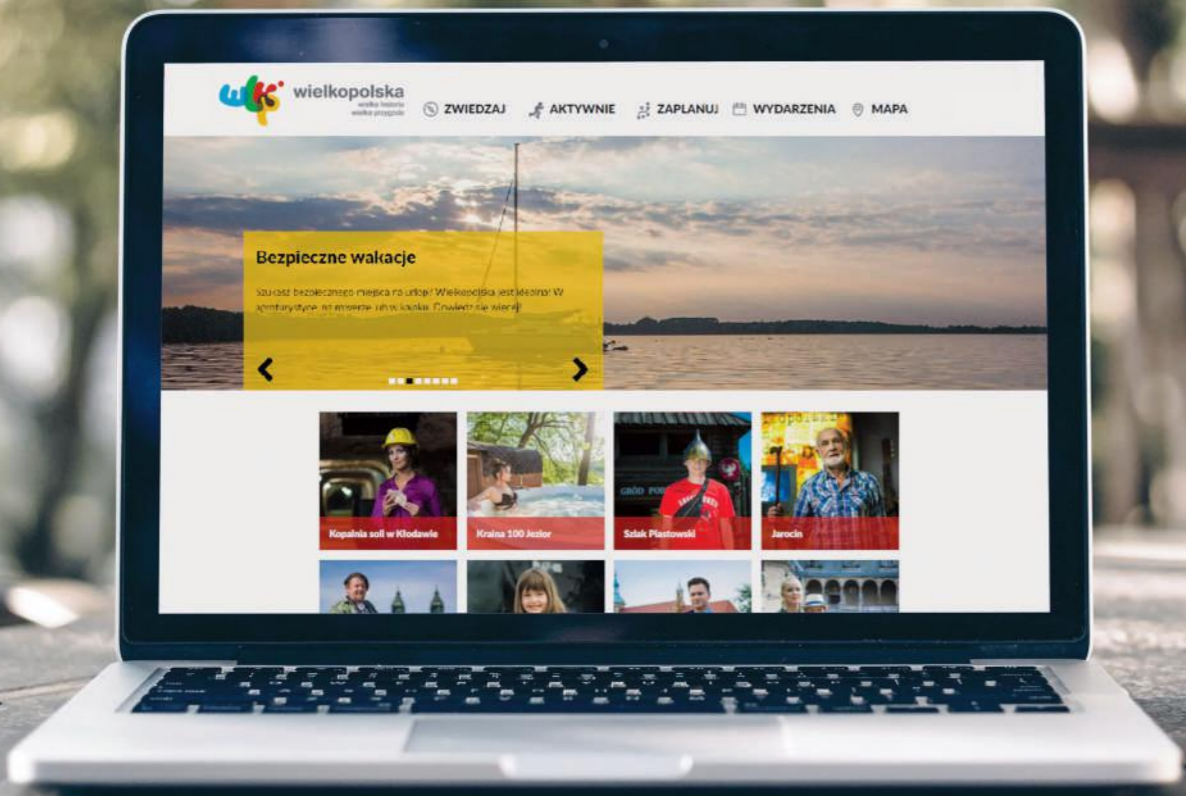
Właściwy wybór oraz zrozumienie naszych grup docelowych ma istotne znaczenie nie tylko na etapie planowania oferty i tworzenia nowych elementów naszego obiektu, ale przez cały późniejszy okres. Dzięki tej wiedzy możesz znacznie sprawniej i skuteczniej przygotowywać działania marketingowe. Oznacza to nie tylko dotarcie do większej liczby turystów i pozyskanie nowych gości, ale także optymalizację kosztów. Wiedząc, co i do kogo chcemy mówić, nie będziemy marnować czasu oraz pieniędzy na nietrafione akcje promocyjne.

Posłuzmy się kilkoma wyrazistymi przykładami. Jeśli myślisz o stworzeniu miejsca przyjaznego dla dzieci i ich rodziców, wówczas warto zdecydować się na współpracę z blogerami parentingowymi. Nie licz jednak na to, że relacja na takim blogu trafi do bezdzietnej pary, szukającej wygodnej bazy do wypraw rowerowych. Chcąc dotrzeć do seniorów, możesz rozważyć imprezy tematyczne, jak choćby poznańskie targi Viva Seniorzy! lub współpracę z uniwersytetami trzeciego wieku. Nie znajdziesz tam jednak zbyt wielu chętnych na ofertę weselną, choć nie jest to przesądzone.

Marketing nie ogranicza się wyłącznie do działań promocyjnych. Pojęcie to jest znacznie pojemniejsze i obejmuje również politykę cenową, zarządzanie kadrami oraz kanały dystrybucji. Ostatni z elementów w przypadku turystyki oznacza przede wszystkim wybór odpowiedniego portalu rezerwacyjnego, jak i zdecydowanie się na własny system rezerwacji oraz rozważenie nawiązania współpracy z touroperatorami lub firmami eventowymi.

Jacek Cieślewicz
Wielkopolska Organizacja Turystyczna

Jacek Cieślewicz – starszy specjalista ds. promocji i PR w Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. Regionalista i miłośnik Wielkopolski. Absolwent turystyki i rekreacji na UAM w Poznaniu, do dziś zawodowo związany z uczelnią. Autor licznych tekstów krajoznawczych, jak i opracowań oraz analiz branżowych.



Jaka strona www – nowe trendy, dobre praktyki

Już ponad 80% Polaków regularnie korzysta z Internetu. Śmiało można zatem postawić tezę, że jeżeli Twojej firmy nie ma w Internecie, to nie istniejesz. Jednak sama obecność w sieci to jeszcze za mało, by dotrzeć do klienta. Należy zadbać o to, by strona internetowa była przyjazna dla użytkownika i dla wyszukiwarek.

■ Priorytet – urządzenia mobilne

„Responsywność” to z pewnością jedno ze słów, które można usłyszeć najczęściej w kontekście dobrych praktyk przy konstruowaniu stron internetowych. Co ono oznacza? Chodzi o dostosowanie strony do urządzeń mobilnych. Już dzisiaj ponad połowa użytkowników Internetu do jego przeglądania używa telefonów komórkowych bądź tabletów, a tendencja ta stale rośnie. Dostosowując stronę internetową do urządzeń mobilnych nie tylko zwiększamy komfort jej przeglądania, ale również umacniamy jej pozycję w wyszukiwarce Google.

■ Nieskończone przewijanie zamiast paginacji

Przez lata obowiązującym na stronach internetowych standardem była tzw. paginacja, a więc umieszczanie

treści strony internetowej na poświęconych konkretnym zagadnieniom podstronach. Rewolucja mobilna oraz ukształtowane przez serwisy społecznościowe przyzwyczajenia użytkowników spowodowały, że paginacja wypierana jest przez funkcję scrollowania, polegającą na wygodnym przewijaniu strony w dół, po którym następuje ładowanie kolejnych treści strony.

■ Ciemne tło

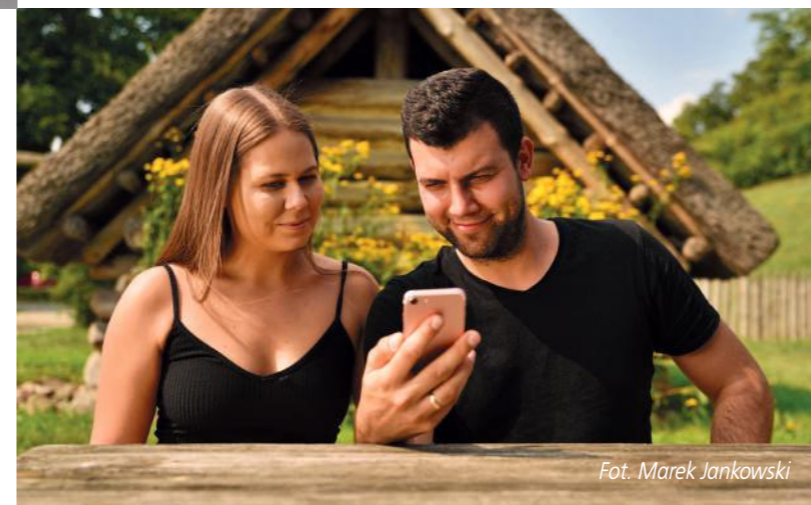
Nowoczesne ekrany pozwalają na coraz lepsze wyświetlanie czerni, z kolei podręczny charakter urządzeń służących do przeglądania Internetu sprawia, że coraz częściej korzystamy z nich w kiepskich warunkach oświetleniowych. Dlatego warto, by strona internetowa obsługiwała tryb nocny, który pozwala na znacznie wygodniejsze jej przeglądanie.

■ Wideo to przyszłość

Światłowody, sieć 5G... Szybki, szerokopasmowy Internet trafia pod strzechy, a to sprawia, że rośnie popularność treści wideo. Już dzisiaj drugą najpopularniejszą wyszukiwarką na świecie jest YouTube, który ustępuje jedynie Google’owi, a wyprzedza chociażby należącą do Microsoftu wyszukiwarkę Bing. Oznacza to, że coraz większa liczba internautów poszukuje informacji w formie wideo. Warto wziąć pod uwagę ten trend przy tworzeniu strony internetowej, zastępując długie treści filmami wideo. Zaprezentowana w ten sposób oferta naszego obiektu z pewnością wzbudzi większe zainteresowanie niż nawet najbardziej barwny opis.

■ Postaw na prostotę

„Mniej znaczy lepiej” – to stare powiedzenie doskonale sprawdza się w przypadku tworzenia stron internetowych. Wbrew pozorom zaprojektowanie prostej,



Fot. Marek Jankowski

zawierającej tylko najbardziej potrzebne informacje strony, wcale nie jest proste. Warto jednak się postarać, szczególną uwagę kierując na spójną kolorystykę, intuicyjny interfejs oraz symetrię. Dobrze przygotowana, minimalistyczna strona jest zdecydowanie przyjemniejsza w odbiorze, wygląda bardziej profesjonalnie i daje gwarancję tego, że użytkownik zostanie na niej dłużej.

■ Żegnajcie, slidery

Skoro trendy nakazują stawiać na użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych, na nieskończone przewijanie oraz minimalizm, to czas najwyższy pożegnać się ze sliderami, swego czasu niezwykle popularnymi. Dzisiaj element ten opatrzył się już tak bardzo, że coraz mniej internautów zwraca na niego uwagę i o ile

klikalność w pierwszy slajd bywa przywoita, to pozostałe umykają odbiorcom niezauważone. Co gorsza, slider spowalnia proces ładowania strony, co ma wpływ na współczynnik odrzuceń, a w konsekwencji na pozycję strony w wyszukiwarkach. Warto zatem zamiast niego postawić na duże, wyraziste zdjęcie, które będzie wizytówką całej strony, tzw. *hero-image*.

■ Storytelling

Same informacje to za mało. Warto uporządkować je w taki sposób, by tworzyły wrażenie spójnej historii, a użytkownik miał poczucie bycia prowadzonym przez narratora. Dobrze zaprojektowana narracja wizualna pomoże zachęcić użytkownika do odkrywania kolejnych treści na stronie.

■ Flat design, czyli projektowanie uproszczone

Jeżeli siła naszej strony ma tkwić w prostocie, to warto, by wszelkie grafiki, które się na niej pojawią, były projektowane zgodnie z coraz popularniejszym trendem *flat design*. *Flat* znaczy ‘płaski’ – styl ten zatem zakłada wyeliminowanie takich elementów, jak gradienty czy cieniowanie. Również liczba stosowanych kolorów jest ograniczona, a kształty i typografię cechuje prostota. Dlaczego warto projektować w ten sposób? Przede wszystkim jest to czytelniejsze. Ma niebagatelny wpływ na optymalizację. Ponadto ograniczenie i uproszczenie elementów składających się na grafikę zmniejsza ilość transferu danych potrzebnego do jej pobrania oraz sprzyja wyświetlaniu strony na małym ekranie.

■ Szybciej znaczy lepiej

Nie ma nic bardziej irytującego z punktu widzenia użytkownika niż przeładowana, długo wczytująca się strona. Ciężka, niskowydajna strona internetowa oznacza większy współczynnik odrzuceń – użytkownicy ją opuszczają i nigdy więcej do niej nie wracają. Pamiętając o wszystkich poprzednich wskazówkach, starajmy się, by strona zachowała lekkość. Szybkość ładowania strony przełoży się nie tylko na komfort jej użytkowania, ale także – co równie ważne – na jej widoczność w wyszukiwarce Google.

Maciej Grochowski
Wielkopolska Organizacja Turystyczna

Maciej Grochowski – pracownik Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. Do jego obowiązków należy promocja regionu w Internecie ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych.

Siła social mediów. Niestandardowe pomysły na promocję



Już ponad 53% światowej populacji korzysta z mediów społecznościowych. Polacy spędzają w nich średnio około dwóch godzin w ciągu dnia, a tendencja jest wzrostowa. Trudno wyobrazić sobie lepsze miejsce na wypromowanie swojego biznesu niż social media. Warto robić to w sposób umiejętny.

Bądź autentyczny

Tworzenie społeczności, budowanie więzi to prawdziwe korzenie mediów społecznościowych. Ich rosnąca popularność i coraz szersze wykorzystanie do celów marketingowych doprowadziły w wielu przypadkach do zatracenia autentyczności. W komunikacji marek często dominują wyświechtane frazy, komunikaty opatrzone tak bardzo, że nie budzą już żadnych emocji. Postaraj się zboczyć z tego utartego schematu i wróć do korzeni social mediów – nie wszystko musi być podręcznikowo idealne, ale niech będzie autentyczne.

Stawiaj na interakcję

Media społecznościowe jak żadne inne pozwalają na wymianę doświadczeń pomiędzy markami a użytkownikami. Ważne jest zatem, by nie tylko zaprezentować swój produkt, ale również wsłuchiwać się w opinie na jego temat i reagować na nie na bieżąco. Już na etapie przygotowań nowości warto konsultować się z użytkownikami, pytać ich o zdanie. To sprawi, że poczują się z nami bardziej związani, a to, co chcemy im sprzedać, będzie bardziej dostosowane do ich potrzeb.

Nie bądź nachalny

Mnóstwo firm traktuje media społecznościowe jak wirtualną tablicę ogłoszeń służącą wyłącznie do prezentacji swojej oferty. Zamiast nachalnej sprzedaży warto skupić się na budowaniu wizerunku marki,

stawiając na zaangażowanie obserwujących stronę użytkowników. Szczególnie cenne są treści lifestylowe, porady, inspiracje, kulisy z życia firmy, pomiędzy którymi w sposób naturalny i nienachalny powinny zostać przemyczone atrakcyjne posty sprzedażowe, wciąż stanowiące ułamek całej komunikacji.

Bądź obecny

Od braku wizytówki gorsza jest stara, wyświechtana, poplamiona kawą i z nieaktualnym numerem telefonu. Przecież nikt z nas nie wręczyłby takiego kartonika klientowi. Zatem, jeżeli już zdecydowaliśmy się (słusznie zresztą!) na obecność naszej firmy w social mediach, to niech nasz profil żyje. Klient odwiedzający profil, na którym ostatnie zdjęcia pojawiły się rok temu, zacznie się zastanawiać, czy nasza firma jeszcze w ogóle istnieje. Zaniedbane profile nie wzbudzają zaufania. Jeżeli uważasz, że któraś z platform nie jest dla Ciebie, to po prostu usuń w niej konto – to lepsze rozwiązanie niż pusty profil.

Niech przemówi obraz

Komunikacja czysto tekstowa sprawdza się tylko i wyłącznie na Twitterze. Wszędzie indziej staraj się ilustrować swój komunikat fotografiami, grafikami i materiałami wideo. Warto, by wszystkie one były ze sobą spójne – możesz korzystać z przygotowanej wcześniej ramki, w której będziesz konsekwentnie zamieszczać zdjęcia czy grafiki, a fotografie edytować według tego samego presetu.

Korzystaj z narzędzi do tworzenia treści

Choć publikowanie w mediach społecznościowych może kojarzyć się z napisaniem kilku zdań i opatrzeniem tego wszystkiego zdjęciem, to rzecz jest bardziej złożona. Dlatego warto posiłkować się narzędziami do tworzenia treści. Do przygotowywania estetycznych grafik, bez zatrudniania do tego specjalisty, warto skorzystać z Canvy. To dostępna z poziomu przeglądarki aplikacja, która już w swej bezpłatnej wersji oferuje sporo możliwości. W prosty i przyjemny sposób można w niej stworzyć zdjęcie w tle, grafikę do posta, a nawet logo.

Jeżeli w swoich postach chcesz udostępniać linki, to skracaj je w bitly. Skrócony odnośnik wygląda estetyczniej, a Ty zyskujesz możliwość monitorowania ilości kliknięć w udostępniony przez Ciebie adres.

Z kolei jeśli chcesz swój wpis urozmaicić ruchomym obrazkiem zwanym gifem, to zajrzyj na platformę GIPHY pozwalającą nie tylko na skorzystanie z obszernego zasobu już gotowych obrazków, ale także na tworzenie nowych, w których wykorzystasz własne. Podobnych platform jest całe mnóstwo. Nie warto przechodzić obok nich obojętnie.

Stwórz virala

Z pewnością każdemu zdarzyło się kiedyś dowiedzieć o czymś pocztą pantoflową. Z dużym prawdopodobieństwem można przyjąć, że rekomendacja, o której dowiedzieliśmy się z ust kogoś znajomego, była dla nas bardziej wiarygodna niż najlepsza nawet reklama. Internetową odmianą poczty pantoflowej jest viral marketing, a więc marketing wirusowy. Polega on na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami udostępniać między sobą informacje dotyczące firmy, usług lub produktów, robiąc im darmową reklamę.

Nie zawsze musi to być przekaz czysto reklamowy. Czasami chodzi o budowanie rozpoznawalności naszej marki czy budowanie pozytywnych skojarzeń z naszą firmą. Nośniki virala to najczęściej zdjęcia, memy czy materiały wideo, a wśród największych zalet marketingu wirusowego należy wymienić: niski koszt, brak ograniczeń czasowych, duże zaangażowanie odbiorców, nowoczesność i docieralność do osób odpornych na tradycyjne formy reklamy. Sprawdzone przepisy na stworzenie virala nie istnieje, ale z całą pewnością warto pamiętać o poniższych cechach dobrego materiału wirusowego:

- bezpośredniość,
- humor,
- dystans do marki,
- brak nachalności,
- trafienie w czuły punkt konsumenta.

Powodzenia!

Maciej Grochowski
Wielkopolska Organizacja Turystyczna



Czy portale rezerwacyjne są nam potrzebne?

Olandia, fot. archiwum WOT

Właściciele agroturystyk często borykają się z problemem dotarcia do szerszego grona osób. Na ogół jest to biznes rodzinny, gdzie nie zatrudnia się specjalistów z dziedziny sprzedaży i marketingu. Co za tym idzie, brak też zazwyczaj dużych środków na kampanie reklamowe. Jak więc zwiększyć sprzedaż? Postaram się odpowiedzieć na pytanie, co zrobić i z jakich portali rezerwacyjnych najlepiej korzystać, żeby przyciągnąć więcej gości.

■ Dobre zdjęcia to podstawa

Jak Cię widzą, tak Cię wybierają, więc postaw na dobre zdjęcia. Nie bój się wynająć fotografa. To się opłaca, bo goście często dokonują decyzji na podstawie zdjęć i opinii. Ważne, abyś pokazał swój obiekt z najlepszej strony. Zdjęcia wykorzystasz na portalach rezerwacyjnych oraz w social mediach. Ułatwi Ci to pracę i pozwoli na szerszą reklamę, gdyż goście lubią udostępniać ciekawe zdjęcia na swoich kontaktach.

■ Daj się poznać

Swój obiekt opisz prosto i szczerze. Niech każdy zobaczy, że to, co opisałeś, ma odzwierciedlenie w realnym świecie. Nie ma nic gorszego niż przesadzony, przekolorowany

opis. W takim wypadku gość po wyjeździe może poczuć się rozczarowany i wystawi Ci negatywną ocenę i opinię, która później może zniechęcić innych potencjalnych klientów do wyboru Twojego obiektu.

■ Masz opis i zdjęcia. Co dalej?

Czas, kiedy wystarczyło mieć tabliczkę z nazwą AGROTURYSTYKA i numerem telefonu, minęły. Goście szukają ciekawych miejsc na wypoczynek najczęściej w Internecie, dlatego tak ważne jest dbanie o swoją wizytówkę w sieci i odpowiadanie na opinie. Warto też właśnie tam prowadzić sprzedaż. Jaki portal rezerwacyjny wybrać? Obecnie do wyboru mamy ich mnóstwo. Większość oferuje dużo możliwości. Trzeba zadać sobie

pytanie o koszty. Czy agroturystyka powinna promować swoją ofertę w największych portalach rezerwacyjnych, takich jak Booking, Trivago, HRS? Moim zdaniem, nie. Te portale są stworzone z myślą o większych obiektach, ośrodkach wypoczynkowych czy hotelach. Prowizje od sprzedaży w tego typu portalach są dosyć wysokie. Zastanów się, czy grupa, do której chcesz trafić, szukająca małej agroturystyki z dala od dużych skupisk, będzie korzystała z takich portali. Czy raczej zagłąda na te dedykowane gospodarstwom agroturystycznym, domom na wynajem czy glampingom? Musisz zdecydować, który wybrać i dlaczego. Oczywiście nie trzeba się ograniczać do jednego. Pamiętaj jednak, że jeśli wybierzesz więcej portali, może się zdarzyć, że na dwóch w tym samym czasie sprzeda się ten sam pokój. Wtedy pojawia się problem – nie tylko dla Ciebie, ale również dla gości, na których przecież Ci najbardziej zależy. Możesz sprawdzać kilka portali, by zdecydować, z którego będziesz mieć najwięcej rezerwacji lub który Ci najbardziej pasuje.

■ Najpopularniejsze portale:

- 1. Slowhop.com** – Trafia do osób, których nie interesuje standardowy wypoczynek. Użytkownicy tego portalu szukają unikatowych miejsc z „duszą”, gdzie czas płynie wolniej. Zawiera on interaktywną mapę, na której znajdziemy różnego typu obiekty, m.in.: agroturystyki, domy na wynajem, glamping czy klimatyczne hotele. Portal cechuje piękna szata graficzna, prostota i funkcjonalność. Slowhop pobiera opłatę roczną w wysokości 500 zł netto. Zawiera ona przygotowanie oferty, profesjonalny tekst oraz posty w mediach społecznościowych i newsletterze. Dodatkowo od każdej rezerwacji przez portal jest pobierana opłata w wysokości 12%.
- 2. Airbnb** – Portal znany na całym świecie, również w Polsce. Ma aplikację mobilną, która pozwala zarządzać rezerwacjami, komunikować się z gośćmi, mając przy sobie jedynie telefon. Na portalu jest wszystko, co daje możliwość noclegu, a więc można tu wynająć: pokój, dom, namiot, glamping czy parcele na namiot. Dodatkowo na portalu można sprzedać różne atrakcje, jak: przejazdy bryczką, minizoo, minigolf i wszystko to, co oferujesz poza noclegiem. Rejestracja jest prosta i nie ma żadnych opłat startowych. Musisz założyć konto jako gospodarz, a następnie ustalić warunki rezerwacji, uzupełnić opis, dodać dobre zdjęcia. Pamiętaj, aby dokładnie opisać, co oferujesz, ile jest pokoi, łazienek, a także jakie atrakcje przygotowałeś. Na końcu trzeba uzupełnić dane finansowe i konto gotowe. Portal pobiera około 13% prowizji za dokonanie rezerwacji.

- 3. Nocowanie.pl** – To jeden z najstarszych portali rezerwacyjnych w Polsce, powstał już w 2005 r. Gdy wpiszesz hasło „agroturystyka” w wyszukiwarce Google, portal ten wyświetli się jako jeden z pierwszych. Ma odświeżoną szatę graficzną i jest prosty w obsłudze zarówno dla użytkowników, jak i dla gospodarzy. Rejestracja jest prosta i szybka, jeśli masz przygotowane dobre zdjęcia i opisy. Nocowanie.pl oferuje abonament i to od Ciebie zależy, ile chcesz miesięcznie wydać. Opłaty zaczynają się od kwoty 1000 zł netto rocznie, czyli 83,33 zł miesięcznie. Jeśli chcesz być wyżej w wynikach wyszukiwania, musisz dokupić dodatkowe punkty.

Portale, które pojawiają się wysoko w wynikach wyszukiwania Google, to także: agroturystyka.pl, e-turysta.pl, meteor-turystyka.pl. Ja osobiście z nich nie korzystam. Dlaczego? Korzystanie z portali i wyszukiwarek powinno być czytelne i proste, a w powyższych przypadkach tzw. *user experience*, czyli przyjazność dla użytkownika, pozostawia wiele do życzenia. Pomimo silnej pozycji na rynku, strony te nie są rozwijane i zdecydowanie nie nadążają za obecnymi trendami. Dotyczy to zarówno dość archaicznej szaty graficznej, jak i niewygodnej struktury serwisu. Mając znacznie bardziej dopracowane alternatywy, nie warto tracić czasu na rozwiązania, które konkurencja zostawiła już daleko w tyle.

Zanim wybierzesz, koniecznie zrób analizę swojego obiektu. Wybierając portal sprzedażowy, musisz się zastanowić, do kogo chcesz trafić, czy będzie to gość krajowy czy zagraniczny. Budując swoją ofertę, zastanów się także, czy nie wzbogacić jej o ofertę premium, dla gości bardziej wymagających. Pamiętaj, że zarządzanie rezerwacjami na portalu wymaga czasu i uwagi – szybka odpowiedź ma spore znaczenie. Trzeba też wziąć pod uwagę swoje zasoby kadrowe i finansowe oraz zaplanować budżet, jaki chcesz przeznaczyć na marketing i działania dotyczące sprzedaży.

Mam nadzieję, że zaczniesz korzystać z portali i przybędzie Ci rezerwacji. Pamiętaj, że dobre zdjęcia i ciekawe opisy to podstawa sukcesu.

Damian Michałek

Damian Michałek – lokalny działacz i społecznik, od ponad 10 lat w branży Horeca i NGO. Na co dzień prezes Fundacji Olandia, menedżer zarządzający obiektem wypoczynkowego Olandia oraz współtwórca Klastra Turystycznego Kraina 100 Jezior. Prywatnie pasjonat fotografii i regionalnego jedzenia.



Fot. Roman Odintsov, Pexels

Influencer marketing w turystyce wiejskiej

Z roku na rok rośnie popularność agroturystyki. W erze pandemii ludzie szukają odpoczynku blisko natury. Utrudnienia w podróżach zagranicznych i ograniczenia w miejskim życiu sprawiły bowiem, że w sezonie urlopowym miejsca noclegowe w rodzimych gospodarstwach agroturystycznych rozchodzą się jak świeże bułeczki. Jeśli jednak ktoś nadal nie ma pełnego obłożenia pokoi, pora to jak najszybciej zmienić. W tym wypadku najlepiej sprawdza się polecenie – pozytywne doświadczenia gości przyciągają kolejnych.

Coraz częściej okazuje się, iż najskuteczniejszą formą reklamy jest Internet i współpraca z twórcami internetowymi. Wielu ludzi ma do tego sceptyczne nastawienie, i jest to zrozumiałe. Bo Internet przyjmie wszystko, a często oczekiwania gwiazd Internetu są jak z kosmosu. Mamy na rynku różne modele współpracy i nie wiadomo, jaką wybrać i jakich efektów się spodziewać. Jednak warto podjąć ryzyko i zgłębić temat.

■ Kto to jest influencer?

Influencerzy to twórcy internetowi, którzy poprzez publikację na blogach i w social mediach wpływają na

wybory swoich odbiorców. Często mają ich bardzo wielu, nawet do kilkudziesięciu tysięcy osób. Mogą edukować, przekazywać wiedzę, polecać produkty, regiony, hotele czy restauracje. Robią to w bardzo indywidualny sposób.

■ Jak przygotować się do współpracy?

Każdy influencer ma swój styl oraz sposób komunikacji. Decydując się na współpracę, powinniśmy poznać jego profil oraz statystyki. Najważniejsza jest grupa docelowa i spójność naszej działalności z treścią tworzoną przez influencera. Jeśli prowadzimy kameralną agroturystykę z ogrodem, przy atrakcyjnych rowerowo szlakach,

to naszą grupą docelową będą najprawdopodobniej rodziny z dziećmi oraz cykliści. Influencer, z którym podejmujemy współpracę, do takiej grupy powinien więc docierać. Nie bez znaczenia jest też to, czy nasze miejsce będzie pasowało do innych polecanych przez niego obiektów. Często grupa docelowa jest przyzwyczajona do konkretnego standardu i rozwiązań. I wręcz oczekuje od twórcy, któremu ufa, kolejnych propozycji.

W zależności od tego, jakich klientów chcemy przyciągnąć, możemy zaprosić do siebie influencera prowadzącego kanał o tematyce podróżniczej, parentingowej, ekologicznej czy jeszcze innej. Współpraca z influencerem będzie bardzo skuteczną metodą reklamy. Największą wartością mogą okazać się materiały przygotowane o okolicy, w której działamy. Można oczekiwać od influencera nie tylko materiałów o naszym gospodarstwie, ale również artykułów i relacji dotyczących tego, co turyści mogą zobaczyć czy robić w promieniu kilkudziesięciu kilometrów. Dzięki temu czytelnicy dostaną gotowy plan na wakacje, co może ich jeszcze bardziej zachęcić do wyboru konkretnego miejsca.

■ Co może zrobić gospodarz?

Na pewno istotną rolę gospodarza jest bycie lokalnym przewodnikiem i specjalistą, zarówno dla influencera, jak i dla gości. To bardzo pomocne, jeśli w miejscu noclegowym turyści mogą znaleźć mapy i foldery o okolicy, a w podręcznej bibliotece książki z lokalnymi ciekawostkami oraz przewodniki. Gospodarz powinien służyć radą, co można zobaczyć i jak miło można spędzić czas w okolicy. To może też zaoferować przy nawiązywaniu współpracy z influencerem.

Podejmując współpracę, trzeba ustalić jej zasady. Tu każdy indywidualnie musi zdecydować, co może zaoferować. Popularną metodą rozliczenia jest barter – w zamian za pobyt i wyżywienie influencer przygotowuje materiały reklamowe. Pamiętajmy, że umowa musi odpowiadać obu stronom. Inaczej działają duże hotele, a inaczej kameralne wiejskie agroturystyki, gdzie w jednym czasie może nocować niezbyt wielu gości. Influencer powinien rozpatrywać współpracę indywidualnie i dostosować jej charakter do możliwości drugiej strony. Natomiast gospodarz powinien wiedzieć, na co go stać oraz co i na jak długo może zaproponować. Możliwości jest wiele. Gospodarz może zaproponować influencerowi parodniowy pobyt z wyżywieniem w uzgodnionym

terminie, najlepiej poza wysokim sezonem, by uniknąć strat w przyjmowaniu regularnych gości. Może zaoferować nocleg i pobrać opłatę tylko za wyżywienie lub odwrotnie. Może też zaproponować zniżki, jeśli pobyt influencera będzie zbyt dużym obciążeniem dla budżetu danego obiektu. Warto rozmawiać i wypracować wspólne rozwiązanie.

■ Agroturystyka w social mediach

Obowiązkiem gospodarza jest posiadanie i prowadzenie kont na Facebooku i Instagramie, gdyż wtedy zarówno influencer, jak i goście mogą daną agroturystykę oznaczać u siebie i polecać na swoich zdjęciach i filmach. W ten sposób trafią do nas kolejni obserwatorzy i potencjalni goście. Miejsce stanie się szybko do znalezienia i bardziej rozpoznawalne. W treści powinny się znaleźć zdjęcia wnętrza, ogrodu, jedzenia oraz okolic. Fajnie jest także pokazać trochę siebie i swoje życie na wsi. Jeśli nie mamy profesjonalnego sprzętu fotograficznego, warto uzgodnić z influencerem, że jego zdjęcia będą również wykorzystywane na naszym profilu. Pamiętajmy też o udostępnianiu pozytywnych opinii innych w naszych kanałach.

■ Czy to się opłaca?

Współpraca z influencerem może być trudna i ryzykowna, bo nie wiemy, czy przyniesie efekty. Dlatego warto zdecydować się na profile, które pasują do naszego działania i których grupa docelowa jest spójna. Ważna jest relacja i komunikacja. Jeśli przyjmujemy influencera z życzliwością i przyjaźnią, nasze miejsce będzie mu bliskie.

Wielu influencerów wysłało propozycje współpracy – ma swoje oczekiwania i propozycje. Możemy im zaufać, ale możemy też rozmawiać i zaznaczać, co jest dla nas wyjątkowo ważne. Znane są przykłady, że jedna wizyta influencera „zrobiła komuś sezon”. Jednak pamiętajmy, że nie zawsze milionowe konta są najlepszym rozwiązaniem. Liczą się konta realne, a nie na zasadzie marzeń. Często mniejsi działacze łatwiej docierają do swoich obserwatorów. Są może mniej przebojowi, ale bardziej życiowi.

Magdalena Dziadosz

Magdalena Dziadosz – autorka bloga podrozujacarodzina.pl, miłośniczka archeologii i historii sztuki, prowadzi firmę zajmującą się PR-em i komunikacją. Lubi wachać stare drewniane drzwi nagrzane słońcem i zgadywać świętych na obrazach.

Media relations i agroturystyka. Przydatne wskazówki, potencjalne korzyści

Właściwie prowadzone gospodarstwo agroturystyczne dba o jak najlepsze relacje z obecnymi i potencjalnymi klientami. Te z mediami spychane są na dalszy plan lub zupełnie pomijane. To strata dużego potencjału promocyjnego. Zobacz, jak zacząć, by na koniec dnia zyskać.

To już pewne: Polacy, tak jak goście z zagranicy, zachwycili się wsią. Zachwycamy się naturalnością, przestrzenią, bliskością z naturą. Jeśli jednak wydaje nam się, że panujące trendy wykonają całą pracę za nas, jesteśmy w błędzie. Wciąż istnieje ogromna grupa niezdecydowanych osób, które szukają (lub zaraz będą szukać) miejsca na urlop czy coraz popularniejsze „workation” (wyjazd poza swoje miejsce zamieszkania, aby móc w ciekawszych okolicznościach pracować zdalnie). Do tych ludzi powinniśmy dotrzeć, zapisać się w ich pamięci i zachęcić do odwiedzenia naszego obiektu. Ogromną rolę mogą w tym odegrać prowadzone właściwie media relations, czyli spójne, konsekwentne i regularne budowanie relacji z mediami. Dzięki wartościowym treściom możemy uzyskać ciekawe publikacje, które znacznie lepiej (a często i taniej) niż reklamy będą w stanie wypromować nasz obiekt.

■ Od czego zacząć?

Brzmi ciekawie, ale gdzie w ogóle wystartować? Zrób listę mediów ogólnopolskich i regionalnych, które nawet ogólnie podejmują takie tematy, jak: turystyka, podróże, slow life, życie blisko natury i dbanie o nią, promocja regionu. Na takiej liście powinny się znaleźć zarówno tytuły mediów tradycyjnych (prasa, tematyczne stacje radiowe i telewizyjne), jak i nowe media (portale, serwisy, blogi, a nawet profile w mediach społecznościowych). Zapisuj te o zasięgu ogólnopolskim i regionalnym. Sprawdź, jakie poruszają tematy, zbieraj kontakty do dziennikarzy i twórców. Musisz wiedzieć, jakie wątki są u nich na tapecie, dzięki czemu dopasujesz treści do konkretnej redakcji i zwiększysz swoje szanse na publikację.

Fot. Fauxels, Pexels



■ Konkretnie i kreatywnie

Wiedząc, do kogo kierujesz swoją ofertę, tworzysz treści. Głównym ich celem jest oczywiście promocja Twojego obiektu. Nic jednak nie zdasz, jeśli nie wstrzelisz się w to, co może zainteresować czytelników, odbiorców, widzów. Spróbuj napisać takie komunikaty, które nawet jeśli bezpośrednio mają zachęcić do rezerwacji właśnie u Ciebie, pokażą dodatkową wartość. Być może Twoja agroturystyka będzie idealna dla rodzin z małymi dziećmi lub osób chcących pracować zdalnie. A może jesteś w stanie poszczycić się najlepszą kuchnią albo w Twojej okolicy jest szczególnie miękki klimat? Z drugiej strony, jeśli masz nowe atrakcje, niższe ceny, nowy obiekt, pisz o tym śmiało. Im więcej takich „haczyków”, tym lepiej. Pamiętaj, że media relations to nie wysyłka pojedynczej informacji prasowej, a tworzenie treści cyklicznie, najlepiej co miesiąc, a w sezonie nawet częściej.

■ Nacisk na relacje

Pamiętajmy o członie nazwy *media relations*, nie zapominajmy o *relations*. Nie chodzi tu jedynie o zarzucanie dziennikarzy czy twórców wiadomościami na swój temat. Staraj się budować biznesowe, a może również półformalne, relacje. To jest najmocniejsza strona tej formy dbania o wizerunek swojej marki – tworzenie sieci kontaktów, dzięki którym zyskuje każdy. Media otrzymują wartościowe treści, które przyciągają odbiorców, a z drugiej strony promują Twoje gospodarstwo i budują jego pozytywny wizerunek.

■ Spróbuj, bo warto!

Oczywiście, to wszystko wymaga nakładu pracy. Pamiętaj jednak, że publikacje w mediach są znacznie bardziej przekonujące niż to, co sam mówisz o sobie, jak się promujesz organicznie lub płatnie. Dodatkowo prezentujesz się w przystępnej formie interesującego artykułu, filmu czy prezentacji. Jeśli do tematu budowania marki swojego gospodarstwa podchodzisz profesjonalnie, media relations powinny być nieodłącznym elementem tej strategii.

Magdalena Urbaniak-Bednarz

Magdalena Urbaniak-Bednarz – założycielka agencji MaxTractor, specjalizującej się w agro marketingu i nowoczesnych technologiach. Strateżka i szkoleniowiec w obszarze komunikacji. Wykładowczyni na takich uczelniach, jak Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu czy Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie. Autorka bloga magdaurbaniak.com oraz tractormania.pl.



Fot. archiwum WOT



Współpraca z mediami, restauracja Linie w Ogniu, fot. Jacek Cieśliewicz



Fot. Steve Buissonne, Pixabay

Współpraca z biurem podróży. Czy to możliwe?



O możliwości współpracy obiektów z terenów wiejskich z touroperatorami rozmawiam z Karoliną Gnusowską-Weiss – założycielką biura podróży turystyki przyjazdowej Weiss Travel, obsługującego głównie grupy turystów z Niemiec.

Na ogół touroperatorzy turystyki przyjazdowej w kwestii noclegów współpracują z hotelami, często w miastach. Czy gospodarstwa agroturystyczne mogą być partnerem dla touroperatorów?

Na pewno mogą być partnerem, ale jak wiadomo, agroturystyka rządzi się trochę innymi prawami. Małe obiekty z kilkoma pokojami, zwłaszcza te, gdzie obok prowadzenia gospodarstwa właściciel przyjmuje także gości, nie będą w stanie obsłużyć większej grupy turystycznej. Natomiast widzę możliwość zorganizowanej turystyki dla małych grup gości zainteresowanych taką formą spędzania czasu.

Agroturystyki są autentyczne i wpisują się świetnie w trend, który szybko rozwija się na zachodzie Europy, czyli turystykę zrównoważoną. Szczególnie teraz, w czasie pandemii mówi się o powrocie do natury, ekologii, życiu w duchu slow – i to właśnie oferuje agroturystyka. Magnesem są na pewno regionalne produkty, własne sery czy domowe przetwory. Chętnie rekomendujemy nalewki, które są robione tylko w danym regionie, np. z hycki, której w Belgii czy w Niemczech nie znają, czy rzemieślnicze piwo z lokalnego browaru.



Olandia, fot. Damian Michatek

Małe obiekty mają największą szansę nawiązać współpracę z biurem, które zajmuje się organizacją prywatnych, zindywidualizowanych wyjazdów dla kilkuosobowych grup – np. rodziny czy przyjaciół, jest elastyczne i ma w ofercie wycieczki w stylu slow. Jest to jednak nadal wyzwaniem dla wielu tradycyjnie myślących touroperatorów. O wiele łatwiej zarezerwować nocleg w hotelu, gdzie z góry wiemy, czego oczekiwać przy konkretnej liczbie gwiazdek. Możemy wtedy zagwarantować, że każdy gość otrzyma ten sam standard usług. Obiekty agroturystyczne często nadal mają stron internetowych, co utrudnia ich odnalezienie i poznanie ich oferty oraz standardu. Taka współpraca nie jest jeszcze bardzo popularna i wymaga otwartości, nie tylko ze strony biura podróży w Polsce, ale też kontrahenta zagranicznego.

Jakie są wymagania i jakie warunki trzeba spełnić, żeby znaleźć się w ofercie touroperatora?

Dla zagranicznego turysty w średnim wieku pokój z łazienką jest jednym z podstawowych wymogów, pozostałe przy tak małych grupach to kwestia indywidualna. Tu ważną rolę ma pośredniczące biuro

podróży, którego zadaniem jest odpowiednie dobranie obiektu pod wymagania turysty i opracowanie zindywidualizowanego programu podróży. Trzeba pamiętać, że osoba decydująca się na pobyt na wsi lubi taki typ wypoczynku i wysoki standard pokoju nie jest dla niej priorytetem. Często inne elementy przeważają nad brakami w wyposażeniu. Miejsce może być tak malownicze, że gość zaakceptuje skromne warunki w pokoju, ale zje śniadanie na dużym tarasie ze świetnym widokiem na jezioro. Liczy się wartość dodana miejsca, a przede wszystkim umiejętny marketing, podkreślający wyjątkowe i autentyczne doznania.

W jaki sposób nawiązać współpracę? Czy aktywnie poszukiwać i wysłać oferty, czy mieć gotową ofertę i czekać na zapytania?

Jeśli gospodarze chcieliby zaistnieć i nawiązać współpracę, to musieliby najpierw swój obiekt przedstawić i pokazać swoje walory. Dobrym pomysłem są spotkania czy wizyty studyjne, gdzie każda z agroturystyk przedstawiałaby ofertę dla touroperatorów. Trzeba eksponować to, co mamy wyjątkowego, np.: wspaniały widok, hodowlę alpaka, pole lawendowe, gdzie możemy zbierać lawendę i robić z niej własny olejek. Myślę, że dla gości interesujące byłyby także różne formy uczestnictwa w życiu gospodarstwa. Walorem mogą być też regionalne potrawy przygotowywane z produktów pochodzących z własnych upraw i hodowli. Jeśli będzie to coś, co może trafić do zagranicznego gościa, to jest szansa, że biuro podróży przygotuje na tej bazie produkt turystyczny i umieści go przykładowo w katalogu promującym slow tourism w Polsce.

A jeśli chodzi o większe obiekty – jak one mogą nawiązać współpracę, przekonać touroperatora, że warto u nich zarezerwować nocleg?

Problemem jest to, że większość ofert przyjazdowych do Polski skupia się na największych atrakcjach. Polska to duży kraj i sporo czasu wymaga pokonywanie odległości. Preferowane są więc noclegi organizowane raczej w miastach, aby mieć więcej czasu na zwiedzanie. Większe obiekty mogą jednak znaleźć się w katalogach biur podróży turystyki przyjazdowej. Będzie to propozycja raczej dla turysty świadomego, który chciałby poświęcić na „smakowanie” więcej czasu. Taki turysta rezygnuje z części popularnych atrakcji i zabytków na rzecz innych atrakcji, które może otrzymać właśnie w takich obiektach noclegowych.

Czyli mają szansę zaistnieć, jeśli program będzie bardziej slow?

Dokładnie tak. W różnych miejscach Polski organizujemy wyjazdy, w których klienci mają opcję do wyboru – mogą zakończyć program zwiedzania i wyjechać, albo przedłużyć pobyt o trzy dni w fajnej agroturystyce lub pałacyku i wypocząć. W Poznaniu obsługujemy m.in. grupy, które przyjeżdżają najpierw do Folwarku Wąsowo. Tam zwiedzają gospodarstwo, degustują produkty oraz mają możliwość ich zakupu. Ta dodatkowa oferta sama w sobie jest atrakcją i kolejnym doświadczeniem w pakiecie.

Jak stowarzyszenia, organizacje turystyczne i samorządy mogą wspomóc obiekty turystyki wiejskiej w promocji swojej oferty za granicą?

Zacząłabym od rozmawiania z branżą turystyki przyjazdowej i przekonywania do tworzenia takich programów. Oni z kolei muszą edukować swoich kontrahentów, którzy na końcu zachęcą swoich klientów. Każde ogniwo jest tu ważne. Polscy touroperatorzy muszą widzieć, że taka oferta jest perspektywiczna, a zagraniczny kontrahent i jego klienci zauważą jej atrakcyjność.

Touroperator może być przyzwyczajony do korzystania ze standardowych ośrodków, bo otrzymuje dobre warunki i niskie ceny, a to się dobrze sprzedaje. W obiektach na obszarach wiejskich dostaniemy coś zupełnie innego – coś, co jest wysmakowane, co jest naturalne, rzemieślnicze, wyprodukowane na miejscu. To jest wspaniałe, ale też często więcej kosztuje i wycieczka musi być w tym momencie droższa. Do tego najpierw trzeba przekonać się samemu, żeby móc z sukcesem sprzedawać. Z drugiej strony ważne jest, by właściciele obiektów agroturystycznych zrozumieli potrzeby touroperatorów i nauczyli się współpracy z biurami podróży, zarówno w aspekcie organizacyjnym, jak i finansowym.

Rozmawiała: Monika Mozolewska

Karolina Gnusowska-Weiss – inicjatorka i właścicielka firmy Weiss Travel zajmującej się turystyką przyjazdową do Polski. Jej biuro współpracuje z renomowanymi partnerami zagranicznymi, kreując ciekawe programy turystyczne promujące nasz kraj i specjalizuje się w zindywidualizowanej turystyce, „szyte na miarę” dla najbardziej wymagających klientów. Zaangażowana społecznie w wiele akcji promujących turystykę przyjazdową do Polski, jest długoletnim prezesem Wielkopolskiego Oddziału PIT oraz zasiada w Radzie PLOT.



Fot. Anita Boon



Fot. Maciej Grzeszczak



Fot. Aleksander Rudawski



Fot. Anne Nygar, Unsplash

Liczy się przeżycie i autentyczność, czyli o smażeniu powideł na wyjeździe służbowym

Turystyka biznesowa, inaczej MICE (od pierwszych liter angielskich słów *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*, czyli spotkania, imprezy motywacyjne, konferencje, imprezy targowe), stanowi jeden z filarów dynamicznie rozwijającego się od lat sektora gospodarki turystycznej w województwie wielkopolskim. Wskazuje na to rosnąca liczba spotkań i wydarzeń biznesowych w stolicy regionu, Poznaniu, która przed pandemią w 2019 roku wyniosła ponad 3000 spotkań powyżej 50 uczestników. Badania podają, że wydatki generowane przez turystów biznesowych są średnio dwukrotnie wyższe niż w przypadku osób podróżujących w czasie wolnym.

Czy właściciele gospodarstw agroturystycznych mogą również sięgnąć po ten kawałek tortu, jakim jest branża MICE? Odpowiedź brzmi: nie tyle mogą, co powinni!

Autentyczne przeżycia

Posłużmy się przykładem: Miasto Poznań stara się o pozyskanie dużego międzynarodowego kongresu. Jednym z wymagań stawianych przez organizatorów

jest organizacja wyjazdu dla uczestników w ramach odskoczni od długich godzin spędzonych w salach konferencyjnych. Jako Poznań Convention Bureau, wspierając te starania, zaproponowaliśmy wycieczkę do Muzeum Narodowego Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, a tam m.in. polską biesiadę i występ zespołu folklorystycznego, warsztaty i pokazy z wypieku chleba, robienia sera smażonego, smażenie powideł czy degustację piw z rzemieślniczego browaru,

połączoną z oprowadzaniem po zabytkowej starej gorzelnii. Skąd właśnie taki dobór atrakcji? Bo dają możliwość autentycznych doświadczeń związanych z regionem, pobudzają zmysły, zachęcają do interakcji i są ciekawe nie tylko dla gości z zagranicy.

I tu przechodzimy do sedna. Agroturystyka ze swej natury może dostarczać wyjątkowych przeżyć, które będą oddziaływać na wyobraźnię i emocje uczestników, a w efekcie wpływać na pozytywny odbiór spotkania i założenia obrane przez organizatora (integracja, szkolenie, gratyfikacja itd.). Najważniejsze to dostrzec swoje atuty i umieć je odpowiednio zaprezentować i dzięki temu sprzedać.

Pomysły?

Dysponujesz dużym, otwartym terenem na świeżym powietrzu? Postawienie wiaty z miejscem na ognisko umożliwi wynajmowanie terenu na imprezy w plenerze i nocleg pod namiotami. Tworzysz rękodzieło? Zaproponuj warsztaty, w których uczestnicy sami wykonają prosty przedmiot, np. z wikliny. Twoje gospodarstwo jest ekologiczne, a Ty wytwarzasz chleb, sery lub wyroby z owoców, warzyw czy ziół, np. nalewki lub konfitury, a może nawet mydła i kremy z naturalnego koziego mleka? Chwal się swoimi wyrobami, zaproś do wspólnej produkcji i zorganizuj warsztaty serowarskie, piwne, zielarskie. W pobliżu jest jezioro? Może to doskonałe miejsce na ryby. Kultuwujesz lokalny folklor? Przygotuj regionalne potrawy, tradycyjne rekwizyty czy zajęcia, np. z tkactwa lub garncarstwa. Otaczają cię piękne lasy i rzeki? Pomyśl o organizacji rajdów rowerowych lub spływów kajakowych. A może miejsce słynie z lokalnych legend, wokół których można organizować imprezy lub gry terenowe?

Daj się poznać

Nawet najlepsze pomysły nic nie dadzą, jeśli nie uda się ich odpowiednio sprzedać. Podstawą powinna być dobrze przygotowana strona internetowa z odpowiednią zakładką, np. o nazwie „dla biznesu”. To już połowa sukcesu bowiem prawdziwą zimą takich stron internetowych są ogólne opisy i brak precyzyjnej oferty. Starajmy się, aby nasza oferta była zaprezentowana w sposób konkretny i estetyczny. Warto umieścić dodatkowe informacje, np. o maksymalnej i minimalnej liczbie uczestników, czasie trwania, dodatkowych atrakcjach itd. Pod ofertą powinien znaleźć się kontakt: aktualny adres e-mail oraz numer telefonu. Nie można zapominać o dobrej jakości materiałach multimedialnych, takich jak zdjęcia i filmy, które mogą być udostępnione także naszym partnerom biznesowym. Tutaj nie warto oszczędzać. Zatrudnienie profesjonalnego fotografa

wcale nie będzie przesadą. Klient biznesowy z pewnością doceni profesjonalizm i chętniej wybierze dobrze zaprezentowaną ofertę.

Nie bój się współpracy

Znacznie łatwiej jest pozyskać klientów, angażując się we współpracę, zarówno z wyspecjalizowanymi w organizacji podróży i eventów firmowymi agencjami i touroperatorami, jak i działając szerzej i nawiązując kontakt z convention bureau – organizacją non profit udzielającą nieodpłatnie wsparcia merytorycznego i doradztwa przy planowaniu, organizacji oraz sprawnej realizacji wydarzeń biznesowych. Przykładem jest działające w Poznaniu, ale obejmujące swoim zasięgiem całą Wielkopolskę Poznań Convention Bureau, funkcjonujące przy Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. Taka współpraca pozwala dotrzeć ze swoją ofertą do klientów i partnerów często nieosiągalnych w inny sposób, a także zostać zauważonym w przypadku pakietyzacji usług.

Można również na własną rękę szukać agencji i firm specjalizujących się w organizacji wydarzeń. Znajdziesz je m.in. na stronach convention bureaus. Jeśli tylko będziemy elastyczni i otwarci na nowe pomysły, taki kontakt może zakończyć się długotrwałą współpracą i rozwojem naszej działalności.

Agroturystyka daje ogromne możliwości oddziaływania na emocje i wyobraźnię gości, czego przykładem są inspiracje wymienione powyżej. Warto szukać tego, co nas wyróżnia i dać uczestnikom doświadczenie i poczucie ucieczki od miejskiego zgiełku. Takie miejsca jak gospodarstwa agroturystyczne mogą być alternatywą dla tradycyjnych spotkań w hotelach i być świetnym wyborem na małe, wypoczynkowe spotkania firmowe i wyjazdy integracyjne.

Aleksander Rudawski

Źródła:
Polska Organizacja Turystyczna, *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce, Raport 2014, 2015, 2016, 2019*.
Badania własne, PLOT, 2016.

Aleksander Rudawski – pracownik Poznań Convention Bureau. Zajmuje się turystyką biznesową z ukierunkowaniem na wydarzenia korporacyjne. Zapewnia wsparcie merytoryczne i organizacyjne organizatorom największych konferencji i kongresów odbywających się w Poznaniu. Twórca baz obiektów konferencyjnych i eventowych. Autor katalogu dostawców usług i infrastruktury w zakresie turystyki biznesowej na terenie Wielkopolski.

Zasmakuj we wsi. Turystyka kulinarna w agroturystyce i turystyce wiejskiej

Nasze rozumienie turystyki cały czas ewoluuje. Dzisiaj podróżowanie to nie tylko oglądanie zabytków i ładnych miejsc, a wypoczynek to nie tylko bierny relaks w miłych okolicznościach przyrody. Turystyka to doświadczenie i zestaw emocji, które przywozimy z wyjazdu.

Te doświadczenia obejmują to, co zrobiliśmy własnoręcznie, ludzi, których poznaliśmy czy wreszcie nowe smaki, które udało nam się odkryć. Turystyka kulinarna na dobre zadomowiła się w Europie, słynącej ze zróżnicowanego dziedzictwa kulinarnego. Pora, aby w tym wymiarze pojawiła się również w Polsce, stając się istotnym elementem oferty turystyki wiejskiej.

■ Turystyka kulinarna

Turystyka kulinarna znajduje się w czołówce najszybciej rozwijających się trendów w turystyce. Jedzenie, które kiedyś było po prostu jednym ze świadczeń w trakcie wakacji, staje się kluczowym elementem produktu turystycznego i jedną z głównych motywacji dla wybrania danej destynacji. Na znaczeniu zyskują takie pojęcia, jak *slow tourism*, „doświadczenie” czy „autentyczność”. Wielu turystów nie jest już zainteresowanych zestandaryzowanymi, pakietowymi wycieczkami z katalogu. W ich miejsce szuka czegoś bardziej autentycznego, pozwalającego poznać odwiedzane miejsca dokładnie.

Najprościej ujmując, turystyka kulinarna to podróże, w trakcie których jednym z najważniejszych elementów jest poznawanie tradycji kulinarnych innych krajów i regionów, próbowanie charakterystycznych potraw oraz odkrywanie miejsc, gdzie jedzenie i napoje wytwarzane są w sposób rzemieślniczy.

■ Europa pełna smaków

Turystyka kulinarna jest bardzo dobrze rozwinięta w Europie, szczególnie w krajach, w których przetrwali drobni, lokalni wytwórcy. Przybiera ona różnorodne postaci, których podstawą zawsze są jednak miejscowe tradycje, regionalne produkty oraz – co niezmiernie ważne – świadomość własnego dziedzictwa kulinarnego. Podstawowym gestorem w turystyce kulinarniej są restauracje oferujące miejscową kuchnię oraz producenci prowadzący bezpośrednią sprzedaż swoich wyrobów. Mogą być one zrzeszone w sieci, która gwarantuje

jakość i tradycyjne receptury. Przykładem takiej sieci jest Europejska Sieć Dziedzictwa Kulinarnego.

Z czasem wokół lokalnych producentów i restauratorów może się rozwinąć bardziej zaawansowany produkt. Przykładem są liczne europejskie szlaki kulinarne, jak szlak whisky Malt Whisky Trail w Szkocji, szlak piwny Fränkische Bierstraße w Niemczech czy serowy La Route des Fromages we Francji. W Polsce wyrazistym charakterem odznaczają się szlak Śląskie Smaki oraz Lubuski Szlak Wina i Miodu. Jeszcze inny charakter mają kulinarne imprezy i festiwale. Do najbardziej popularnych należą: Fiera del Tartufo Bianco, czyli włoskie święto trufli, trzydniowe parmeńskie święto szynki czy Święto Rydza, organizowane w Beskidzie Niskim. Często kulinariom towarzyszą inne atrakcje, jak rękodzieło i przeglądy folklorystyczne, razem składające się na pełne doświadczenie odwiedzanego regionu.

Co istotne, w turystyce kulinarniej bycie małym jest zaletą. To otwiera nowe drogi rozwoju dla agroturystyki i dla niewielkich rzemieślniczych zakładów, jak piekarnie, masarnie czy serowarnie. Dlatego też tak kluczową jest współpraca, która umożliwia zbudowanie rozpoznawalnej marki, ale też pozwala zaoferować turystyce kompleksową usługę.

■ Tradycje kulinarne a marka turystyczna

Jednak nie każde lokalne danie i nie każda kulinarna tradycja może od razu stać się marką turystyczną. Od produktu spożywczego do produktu turystycznego droga jest długa. Przede wszystkim sam fakt istnienia w danym miejscu regionalnych wyrobów czy oryginalnych



Kaczka po wielkopolsku, fot. Piotr Piosik



Restauracja Linie w Ogniu, fot. Jacek Cieślęwicz

przepisów nie stanowi oferty dla turysty. Podstawowym wymogiem jest dostępność. Turysta musi mieć możliwość skosztowania lokalnego jedzenia i trunków, ewentualnie zakupu go do późniejszej konsumpcji. Zdecydowanie najpełniejsze doświadczenie daje jednak konsumpcja na miejscu, w klimatycznej restauracji lub obiekcie agroturystycznym, szczególnie jeśli poza próbowaniem miejscowych dań można się czegoś o nich dowiedzieć. Taką podstawową ofertę można znacznie rozszerzyć. Zdecydowanie najlepszym sposobem na to jest uchylenie drzwi przed turystą i wprowadzenie go w proces produkcji. Od zwiedzania browarów przez pokazy serowarskie po warsztaty kulinarne, a nawet wspólne zbieranie owoców – wszystko to może być atrakcyjne dla osób poszukujących nowych doświadczeń. Są też rozwiązania niestandardowe, jak kąpiele w piwie czy przygotowanie noclegów w winiarni lub wiatraku.

Do sukcesu niezbędny jest również przemyślany marketing. Rzadko dzieje się tak, że regionalny specjał samorzutnie staje się przebojem wśród turystów, jak oscypek czy sękacz. Sprawny marketing musi być skierowany tak na zewnątrz – do turystów, jak i do wewnątrz – do lokalnej społeczności, bo to od niej zaczyna się tworzenie marki. W tworzeniu i realizacji strategii marketingowej zdecydowanie pomagają różne formy współpracy: klauzury, lokalne organizacje turystyczne, a nawet fundacje. Istnieje również model,

w którym ciężar promocji bierze na siebie jeden lub kilku miejscowych przedsiębiorców. Z kolei rzadko pełen sukces odnoszą przedsięwzięcia inicjowane odgórnie, bez bezpośredniego zaangażowania producentów i gestorów.

■ Jakość i tradycja

W turystyce kulinarniej jakość oraz autentyczność doświadczeń są absolutnie kluczowe. Regionalne kulinaria to często produkt premium, a przynajmniej wykraczający poza standard. Dlatego nie można dopuścić, aby jakość kuchni regionalnej, a przez to jej wizerunek, były podkopane przez nieuczciwych graczy. Również słaba obsługa czy wspomniana wyżej niedostateczna dostępność mogą zniweczyć wysiłki promocyjne. Pomocna może być standaryzacja i certyfikacja. Najwyższą formą uznania jest uzyskanie jednego z unijnych oznaczeń dla produktów rolnych. To jednak jest dostępne dla niewielu. Można również starać się o wpis na Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa. To jednak nie rozwiązuje kwestii standardów obsługi i jakości. Dlatego można rozważyć własne oznaczenie, poprzedzone certyfikacją. Przykładem może być tutaj coroczne przyznawanie certyfikatów cukierniom wypiekającym tradycyjne poznańskie rogale świętomarcińskie.

Jacek Cieślęwicz

Wesela kontra turyści. Czy da się to pogodzić?



Fot. archiwum Folwarku Konnego Hermanów

Organizacja wesela na wsi to trend, który zyskuje na popularności. Zarazem imprezy rodzinne i tematyczne mogą wydawać się atrakcyjnym sposobem na dodatkowy przychód dla agroturystyki i turystyki wiejskiej. Czy jednak każdy obiekt się do tego nadaje, co jest niezbędne i jak nie stracić innych gości? Na te pytania odpowie w wywiadzie Sławomira Połczyńska, właścicielka Folwarku Konnego Hermanów.

Od jak dawna prowadzisz Folwark Konny Hermanów?

Przeszło 20 lat. Zaczynaliśmy od jednego domku, w którym były dwa pokoje dla gości, i od trzech, może czterech koni.

A jak to wygląda teraz?

Teraz mamy około 60 koni i ponad 30 pokoi. Jest restauracja, sala do organizacji imprez. Inwestujemy też w nowe obiekty. Na ukończeniu jest „domek koniarza”, który będzie oferował wyższy standard dla bardziej wymagających gości.

Kiedy zdecydowaliście się na organizację pierwszych imprez okolicznościowych czy wesel?

Pierwotny plan był taki, że będę tutaj hodować konie i robić obozy konne. Reszta pojawiła się „przy okazji” jako odpowiedź na potrzeby rynku i na zapytania, które zaczęły do nas napływać. Wtedy przygotowaliśmy pierwszy duży budynek – to była gospoda oraz pierwsze

pięć pokoi. Początkowo gospoda miała pełnić funkcję dodatkową. Na zasadzie, że jak rodzice przyjadą z dziećmi na konie, to przyda się miejsce, gdzie będą mogli wypić herbatę lub kawę. Nie planowaliśmy żadnej dużej restauracji. Co najwyżej, żeby wydać posiłki dzieciom przebywającym na obozach. Potem się okazało, że ci rodzice, czekając, też chcieliby coś zjeść. Właśnie wtedy, podczas rozmów z rodzicami, pojawiły się pytania o organizację urodzin i wesel. Wówczas wesela w plenerze nie były jeszcze aż tak modne. A że staramy się wsłuchiwać w potrzeby i opinie gości, zaczęliśmy do nich przystosowywać nasze miejsce. Od początku udawało się nam pogodzić różną działalność, zwłaszcza że mieliśmy tylko pięć pokoi, więc te imprezy siłą rzeczy były mniejsze. Kiedy jednak temat imprez rodzinnych zaczął się rozwijać, podjęliśmy decyzję o dalszej rozbudowie. Rozbudowaliśmy kuchnię, pojawiły się nowe budynki, później powstała sala staropolska, a także namiot, który znacznie rozszerza nam przestrzeń restauracyjną.

To ile wesel udało wam się od tego czasu zorganizować?

Ojej! Dużo, ale nie powiem precyzyjnie. Początkowo to były pojedyncze okazje, ale teraz robimy wesela średnio co dwa tygodnie, od czerwca do sierpnia. Ważne jest to, że nie organizujemy ich co tydzień i nie w piątki. Nie możemy sobie na to pozwolić, bo wtedy inni goście odpłyną. Do piątku zawsze mamy gości w pokojach oraz obozy konne, w sobotę wesela, ale już w niedzielę przyjeżdżają turyści na kolejny turnus.

Folwark to przede wszystkim konie, dobra kuchnia i wypoczynek za miastem. Czy uważasz, że da się to pogodzić z imprezami?

Da się, ale trzeba być zdeterminowanym. Trzeba mieć dobrze dobraną załogę – ludzi, którzy wiedzą, co mają robić. Przede wszystkim należy z góry przyjąć pewne założenia co do organizacji swojej pracy i rozplanowania obiektu. Ważne jest, aby pamiętać, że przyjeżdżają do nas ludzie, którzy chcą odpocząć i nie można im na przykład wynająć pokoi nad salą weselną. Tam lokuje się gości weselnych, którzy nie chodzą po całym obiekcie. Na bazie doświadczenia umiemy tak rozplanować wszystko, że goście na weekendowym wypoczynku w ogóle nie słyszą wesela, mimo że trwa ono do rana. Jednak zawsze informujemy turystów, że na terenie obiektu będzie wesela. Byłoby nieuczciwe, gdyby dowiedzieli się o tym dopiero po przyjeździe. To proszenie się o negatywne opinie i utratę zaufania. Ważne jest też, żeby samemu czuć się dobrze w organizacji wesel czy innych imprez. Jeśli naszym celem była agroturystyka, a wesela zaczęłyby całkowicie dominować, to możemy się szybko wypalić.

Mówiłeś o rozplanowaniu obiektu. Czy żeby organizować imprezy, konieczne jest wprowadzenie dodatkowych rozwiązań pod względem infrastruktury i wyposażenia?

Na pewno konieczna była rozbudowa kuchni. Jednocześnie z weselami obsługujemy innych gości, jest czynna restauracja i są podawane śniadania. Jak już mówiłam, to ważne, aby pogodzić te dwie rzeczy, bo inaczej gość nastawiony na wypoczynek nam odpłynie, a wesela organizujemy tylko przez kilka miesięcy. Gdybym mogła raz jeszcze zaprojektować cały Folwark od początku, to salę weselną postawiłabym w innym miejscu, w oddaleniu od pokoi i restauracji. Mimo że goście lubią wejść prosto z sali „na pokoje”, to zdecydowanie bym ją oddzieliła, budując osobny, wygłuszony budynek. Co więcej, obiekt organizujący wesela czy inne imprezy musi zapewnić nie tylko salę i wyżywienie, ale także inne usługi, takie jak noclegi, toalety czy parkingi. O tym też trzeba myśleć już na etapie planowania.

A jeśli chodzi o pracowników, to czy byłyby potrzebne dodatkowe osoby?

Fot. archiwum Folwarku Konnego Hermanów



Fot. archiwum Folwarku Konnego Hermanów

Zawsze są potrzebne dodatkowe osoby. Nie tylko do obsługi samej imprezy, ale też żeby przygotować obiekt przed, a przede wszystkim, żeby po weselu szybko posprzątać pokoje na przyjazd kolejnych gości. Nie mamy natomiast osoby stricte oddelegowanej do wesel. Tym zajmuje się Natalia, nasza menedżerka, i ja jako gospodarz. To też ważne, żeby podczas imprez być na miejscu i móc w razie potrzeby szybko zareagować na nieprzewidziane sytuacje.

Zatem czy uważasz, że w mniejszym obiekcie da się pogodzić wypoczynek z imprezami?

Moim zdaniem nie. Mały obiekt nie jest w stanie zapewnić jednocześnie komfortu turystom, którzy szukają relaksu, i gościom weselnym, którzy przyjeżdżają się bawić. Chyba że będzie się dzielić czas pomiędzy te dwie grupy. Gościom weselnym na ogół jest to na rękę, bo i tak zazwyczaj zajmują kilka czy kilkanaście pokoi. Zmniejsza się jednak wtedy możliwość obsługi innych osób, które będą szukać noclegów gdzie indziej. Wesela mają tę zaletę, że podpisując umowę z klientem, wiemy, iż ten klient przyjedzie i zapłaci. W przypadku wynajmu wakacyjnego może się zepsuć pogoda, goście odwołują rezerwację i nawet jeśli zostanie nam zaliczka, to ich nie mamy. Z drugiej strony wesela są trudne, obciążające i sezonowe, tak więc jeśli ci typowi turyści nam uciekną, wówczas tracimy spory przychód i sporą część sezonu.

Obserwujemy jednak, że część obiektów turystyki wiejskiej w zasadzie przekształciła się w obiekty weselno-imprezowe. Czy to był dobry ruch?

Na pewno dobrze, jeśli te imprezy są. W naszym przypadku imprezy, ale też przychód z restauracji czy noclegów pozwalają utrzymać konie i całą stadninę. Na koniach jeździ się przez kilka miesięcy, a dbać o nie trzeba przez cały rok. Z drugiej strony w sytuacji, kiedy teraz imprez nie było w ogóle, to właśnie przychody z koni czy restauracji, choćby serwującej na wynos, pozwoliły utrzymać się nam i naszym pracownikom. Zawsze dobra jest dywersyfikacja. Staramy się działać elastycznie i mieć taką ofertę, że obsłużymy zarówno imprezy, jak obozy konne dla dzieci, a także rodziny przyjeżdżające na weekend czy szkolenia, które robimy głównie jesienią.

Wesele w agroturystyce kojarzy się nie tylko z odpowiednią oprawą, ale też ze swojską kuchnią. Hermanów należy do Siedzi Dziedzictwa Kulinarного Wielkopolski...

Z czego się bardzo cieszymy!

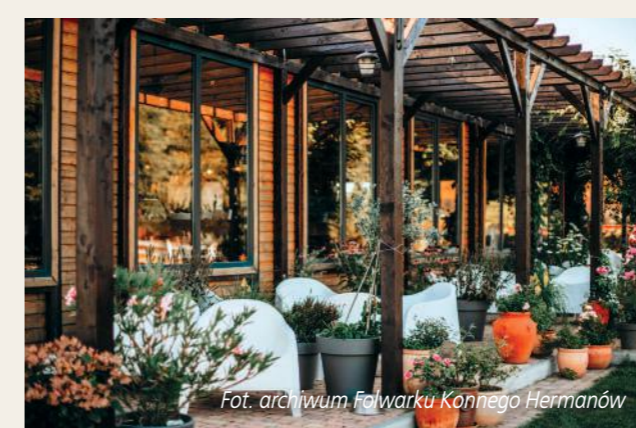
A czy poza tym promujecie lokalność, współpracujecie z miejscowymi dostawcami?

Tak, jak najbardziej. Teraz bardzo popularny jest tzw. stół regionalny, ze swojskimi smakami, z produktami

od certyfikowanych producentów itd. To jest bardzo wdzięczna sprawa, ale też często musimy klientom weselnym tłumaczyć, że te wiejskie produkty od małych dostawców będą droższe, a nie tańsze od produktów z marketu.

Czy klient weselny jest bardziej wymagający od takiego, który przyjeżdża na wypoczynek?

Mówimy tutaj o parze młodej czy o jej gościach? Najczęściej to przyszłe panny młode mają duże oczekiwania. Wiele osób przychodzi z ułożonym w głowie planem swojego wymarzonego wesela, a my potem musimy się do tego dopasować. To bywa trudne, szczególnie teraz, kiedy programy telewizyjne podsycają te oczekiwania, a w Internecie można znaleźć tysiące pomysłów na dekoracje, oprawę czy dania weselne. Problemem okazuje się to, czego



Fot. archiwum Folwarku Konnego Hermanów



Fot. archiwum Folwarku Konnego Hermanów



Folwark Hermanów, fot. archiwum WOT



Fot. archiwum Folwarku Konnego Hermanów

w telewizji nie widać. Młodzi chcą mieć wesele na wsi, z końmi i bramką ze snopków, ale bez myszy, pajaków i komarów wieczorem. Zdarza się, że musimy tłumaczyć, że nie jesteśmy w stanie zagwarantować idealnej pogody. Dlatego tu również są potrzebne odpowiednie inwestycje, jak klimatyzacja w sali lub moskitiery w oknach. Zawsze sugerujemy, żeby jednak główna część imprezy była wewnątrz, a nie na zewnątrz. Wyjść zawsze można, a i komfort większy, i lepsza kontrola nad tym, co się dzieje.

Podsumowując naszą rozmowę, czy sądzisz, na bazie własnego doświadczenia, że organizacja imprez jest drogą rozwoju dla każdego obiektu turystyki wiejskiej?

Nie, zdecydowanie nie! Po pierwsze, w obiekcie musi być odpowiednia infrastruktura, dzięki której jesteśmy w stanie w ogóle te imprezy obsłużyć, a najlepiej jeszcze zapewnić komfort innym gościom. Po drugie, trzeba lubić i akceptować to, że jest dużo ludzi na naszym terenie oraz uwzględnić to w swojej wizji agroturystyki. Jeśli chcemy mieć obiekt, w którym ludzie wypoczywają, słuchając śpiewu ptaków czy siedząc w balii z widokiem na las, to tam nie ma miejsca na duże imprezy. Ostatecznie najważniejsze jest znaleźć własną niszę.

Rozmawiał: Jacek Cieśliewicz

Sławomira Połczyńska – prezes i założycielka klubu jeździeckiego Wielkopolskiego Towarzystwa Konnego Hermanów, właścicielka Folwarku Konnego Hermanów, który został uznany za najlepszy obiekt turystyki na obszarach wiejskich w 2012 r. Prowadzi również Gospodę pod Rozbrykanym Kucem, wpisaną do Wielkopolskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarного. Ukończyła studia na kierunku zootechnika na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu.

Caravaning w stylu agro



Miejsce postoju może być wysypane grysem, ale również wyznaczone na trawie; fot. CamperSystem

Ogromny wzrost sprzedaży i wypożyczania pojazdów kempingowych, jaki nastąpił w ostatnim czasie, przekłada się na zainteresowanie turystów miejscami przystosowanymi do postoju i obsługi kamperów. Odpowiedzią na potrzeby rynku może być dostosowanie obiektów turystyki wiejskiej do potrzeb turystyki caravaningowej.

Oferenci usług turystycznych coraz chętniej inwestują w caravaning, dbając o wysoki standard usług, a więc również o ich atrakcyjność i zróżnicowanie. Na fali ekologii i poszukiwania ciekawych form wypoczynku poza plażowym parawanem turysta docenia walory regionalnego, lokalnego jedzenia, na nowo odkrywa zapach maślanek i chrupiącego chleba, szuka grzybów, jeździ konno i rowerem, zwiedza okolicę. Ucieka od zgiełku. I tutaj również z pomocą przychodzi caravaning jako forma mobilna, pozwalająca turystyce nie tylko odwiedzić więcej miejsc, ale przede wszystkim gwarantująca mu niezależność.

Obecnie w kraju i za granicą obserwuje się niespotykany dotąd wzrost liczby wypożyczanych pojazdów kempingowych. Podobny trend dotyczy produkcji kamperów i przyczep – okres oczekiwania na nowy pojazd trwa już rok, czasami nawet półtora. Taki wzrost popularności pociąga za sobą konieczność rozbudowy bazy turystycznej lub jej modernizacji w kierunku obsługi mobilnych domów, co widać świetnie w Europie. Jest więc gwarancją intratności. Liczba agroturystycznych miejsc noclegowych gwarantowanych w warunkach domowych jest naturalnie ograniczona. Nawet w sytuacji, kiedy inwestor rozbudował już bazę hotelową, nadal dysponuje

miejscami o charakterze zabudowy, które wymagają ogrzania, sprzątnięcia, dodatkowych wydatków, aranżacji meblowej i sanitarnej.

A można inaczej

Jeśli połączymy dotychczasową ofertę agro z funkcjonalnościami, których wymaga postój kamperem, otrzymamy bardzo nowoczesny produkt.

Czego wymaga turysta caravaningowy? Naprawdę niewiele. Przede wszystkim tzw. parceli, na której może ustawić pojazd – położonej poziomo, równej, na gruncie będącym w stanie utrzymać masę pojazdu. Może to być podłoże utwardzone, chociaż niekoniecznie. Wystarczy dobrze osadzona trawa. Do tego trochę przestrzeni (wcale nie dużo) gwarantującej minimum prywatności. Obozowanie w kamperze wymaga zaopatrzenia go w odpowiednie media i regularnego wykonywania kilku czynności. Należą do nich: napełnianie zbiornika czystej wody, opróżnianie zbiornika wody zużytej, nazywanej szarą, oraz opróżnianie i czyszczenie kasety toaletowej. Do tego do kampera powinien zostać doprowadzony prąd (napięcie 230 V w gniazdkach przestrzeni użytkowej). W zasadzie to wszystko. Turysta

caravaningowy będzie najprawdopodobniej chętnie korzystał z łazienki i prysznic w budynku przeznaczonym dla innych, wspólnego. Podobnie jest z możliwością prania ubrań, ręczników, bielizny – przydaje się ogólnodostępna pralka z miejscem do suszenia. Ale i to nie jest dużym problemem. Kamper lub przyczepa daje też kilka sprawdzonych sposobów na rozwieszenie prania.

Proste inwestycje

To właściwie niewiele, chociaż nie oszukujmy się: aby zapewnić media dla kilku miejsc postojowych, potrzebne są inwestycje. Tymczasem, co ciekawe, caravaning transformuje obecnie w kierunku aktywności całorocznej, co w najbliższym czasie najprawdopodobniej przełoży się na korzystną stopę zwrotu inwestycji. Nie tylko więc sezon tzw. wysoki będzie gwarancją obrotu dla agroturystyki, ale też współistniejące atrakcje sezonu zimowego, w ten sam sposób dostępne dzięki obozowaniu kamperem. Oczywiście zimowy caravaning ma swoją specyfikę związaną z ogrzewaniem i inną niż w pełni lata obsługą, jednak już teraz widać duże zainteresowanie turystów obozowaniem o tej porze roku. Infrastruktura potrzebna do zapewnienia komfortowego obozowania w gospodarstwie agroturystycznym wymaga podjęcia pewnych kroków. I tak jak wszędzie – można to zrobić w sposób budżetowy albo luksusowy. Obydwie wersje będą równie użyteczne i na pewno zostaną docenione przez turystów caravaningowych, często przyzwyczajonych do różnorodnych warunków panujących na kempingach lub po prostu do najbardziej „pierwotnej” formuły obozowania – na dziko. Tutaj trzeba sobie radzić samemu, m.in. zasilanie organizować na własną rękę, często ze wspomaganiami paneli słonecznych oraz kalkulować zużycie wody. Tymczasem wystarczy dobrze zbilansować cenę postoju w agroturystyce, aby odpowiednio zrównoważyć (przynajmniej w początkowej fazie działania) mniej luksusowe warunki. Niska cena kusi, a nie zapominajmy, że kamper przy znikomym nakładzie zaangażowania turysty równoważy niewielkie braki „wieku dziecięcego” podczas rozwoju placu czy pola namiotowego. Patrząc w przyszłość i chcąc rozwijać dostępność agroturystyki dla caravaningu, można inwestować w wiele udogodnień. Rynek nie pozostaje bierny i reaguje interesującymi pozycjami oferty.

Gotowe rozwiązania

Na rynku funkcjonują firmy produkujące profesjonalne kolumny serwisowe, zlewnie ścieków i kolumny elektryczne. Można też dopasować produkt do wymagań własnego pola postojowego. Ale przecież rozpoczynając, nie trzeba mieć od razu wszystkiego. Dobra rozdzielnica

prądu, wąż z wodą i miejsce, w którym będzie można pozbyć się ścieków i opróżnić zbiornik szarej wody, na początek wystarczą. Warto znaleźć się na liście caravaningowych miejsc postojowych i kempingów. Tutaj warto zainteresować się produktami o największych zasięgach, jak aplikacja Park4Night lub baza Polskiego Caravaningu.

Minimum turysty caravaningowego:

- miejsce do zaparkowania kampera/przyczepy,
- dostęp do źródła wody pitnej,
- możliwość spuszczenia wody szarej,
- możliwość opróżnienia i wyfukania kasety toaletowej,
- przyłącze elektryczne 230 V.

Zalety agroturystyki dla caravaningu:

- dostęp do stacjonarnych: prysznic, toalety i pralki,
- miejsce na rozpalenie grilla i/lub ogniska,
- zabezpieczony lub ogrodzony teren,
- walory krajobrazowe,
- możliwość kontaktu ze zwierzętami,
- atrakcje lokalne, np. kajaki, jazda konna, boisko,
- miejsca zabaw dla dzieci,
- możliwość wykupienia posiłków,
- bliskość sklepu spożywczego.

Szymon Kwiatkowski

Szymon Kwiatkowski – redaktor naczelny magazynu „Polski Caravaning”, jedyne w Polsce pismo o turystyce caravaningowej. W magazynie można znaleźć mnóstwo informacji na temat wypoczynku, podróży, pojazdów kempingowych i branży caravaningowej.



Kolumna serwisowa wraz z miejscem obsługi kampera; fot. CamperSystem

Turystyka doświadczeń, czyli co się zmieniło od czasów wakacji w Hurghadzie

Ponad połowę turystów na świecie stanowią obecnie milenialsi. To ludzie, którzy urodzili się w latach 80. i 90 ubiegłego wieku. Dlaczego wspominam o tym w pierwszym akapicie artykułu o turystyce doświadczeń? Bo są to dokładnie ci sami goście, którzy aktualnie odwiedzają nas w pensjonatach i agroturystykach. To oni w większości jedzą w restauracjach i korzystają z ofert turystycznych w regionach. Ta grupa będzie stale rosła i wydawała coraz więcej pieniędzy na produkty i usługi turystyczne. Jest tylko jeden warunek: zostawią u nas pieniądze, jeśli zapewnimy im nadzwyczajne doświadczenia.



■ Inwazja milenialsów. Czego od nas chcą?

To nie kosmici, ale warto poznać ich zwyczaje, bo to dla nich kroimy ofertę turystyczną. Umiemy ich już rozpoznawać, nauczyliśmy się ich potrzeb. Co o nich wiemy?

■ „Być” czy „mieć”?

Milenialsi wybierają „być”. Nie kolekcjonują samochodów, postawili na doświadczenia. Liczy się już nie posiadanie, a to, czego się doświadczyło. Kiedy ostatnio widzieliście kogoś, kto chwali się na Facebooku swoim nowym samochodem? A kiedy zdarzyło się wam zobaczyć post znajomego ze zdjęciami z morsowania? Im ciekawsze doświadczenie, tym lepiej. Nikogo nie zachwycą już zdjęcia z plaży w Hurghadzie. Ale fotki z szalonego raftingu Szlakiem Wodnym Nysy Kłodzkiej od Bystrzycy Kłodzkiej przez Kłodzko i Bardo jak najbardziej tak.

■ Jakie jest hasło do wi-fi?

Tak według gospodarzy Slowhopa brzmi pierwsze pytanie gości, jeśli hasło nie jest widoczne od wejścia. Milenialsi są nieustannie podłączeni do Internetu i niemal każdy ma

*Namiot sferyczny na Ranczu Panderossa,
fot. archiwum Rancza Panderossa*



konto na jakimś portalu społecznościowym. To pierwsze sprawia, że są zmęczeni życiem w sieci i coraz większą popularność zdobywają oferty cyfrowego detoksu. To drugie powoduje, że nawet jeśli w danym obiekcie nie ma Internetu, zdjęcia z pobytu i tak tam trafiają, gdy turyści wrócą do domu.

■ Udostępnij to!

Współcześni turyści z pokolenia milenialsów lubią dzielić się treścią. Nie przepuszczą dobrej okazji do zdjęcia w rzepaku, z morsowania albo przy wyjątkowo atrakcyjnym elemencie krajobrazu lub architektury. Kluczem jest unikalność i atrakcyjność wizualna.

■ Pogramy?

Milenialsi uwielbiają gry. Zbierają punkty i płacą nimi za produkty i usługi. Przepadają za współzawodnictwem. Stąd popularność gier miejskich i zabaw lojalnościowych, również w turystyce.

■ Nie sypiam byle gdzie

To hasło, którego używamy w Slowhopie, żeby podkreślić, że każdy nocleg powinien być doświadczeniem. Milenialsi nie szukają „łóżka do spania”, nawet w tym przypadku wybiorą coś, co jest alternatywne w stosunku do głównego nurtu. Mniej liczą się dla nich pieniądze, a bardziej doświadczenie spędzenia nocy w niezwykłym miejscu. To stąd popularność glampingów, domków na drzewie i jeszcze bardziej szalonych konceptów noclegowych.

■ Nocleg w domku na drzewie?

W ciągu ostatnich czterech lat liczba glampingów, czyli luksusowego noclegu w namiocie, wzrosła na Slowhopie z dwóch do dwudziestu ośmiu. Po debiutującej kilkanaście lat temu warmińskiej Glendorii przez długi czas nikt nie odważył się na podobny pomysł, choć namioty typu safari w Głędach rezerwowano już w grudniu, a sama koncepcja biła rekordy popularności. Kiedy rozpoczynaliśmy projekt Slowhop w 2017 r., tylko jedno miejsce w Polsce oferowało noclegi w domkach na drzewach. Aktualnie takich miejsc w naszym katalogu jest kilka i wciąż pojawiają się nowe, choć stworzenie takiej konstrukcji nie jest łatwe. Najciekawsze noclegi to według gości, poza wymienionymi wyżej, domy na jeziorze, jurta na farmie z osiołkami, łóżko bez ścian z widokiem na góry, a nawet zmodernizowane budynki gospodarcze, jak stodoły czy obory. Nocleg przestał być po prostu noclegiem. Stał się doświadczeniem, o którym można długo opowiadać,

a co bardziej przedsiębiorczy gospodarze potrafią ten trend wykorzystać.

■ Astroturystyka

Jeszcze trzy lata temu oglądanie nocnego nieba kojarzyło się ze spadającymi Perseidami i gromadką pasjonatów. Teraz coraz więcej mówi się o tym, że z powodu zanieczyszczenia światłem mieszkańcy miast nie widują gwiazd, a Drogę Mleczną często pamiętają tylko z dzieciństwa. Ten smutny fakt mogą wykorzystać organizatorzy turystyki z rejonu Bieszczadów i Gór Iżerskich, gdzie stworzono oficjalne parki ciemnego nieba. Gospodarze agroturystyk i pensjonatów wyposażają strefy wspólne w sprzęt techniczny służący do obserwacji gwiazd albo współpracują z przewodnikami proponującymi spędzenie nocy pod gwiazdami z pełną ofertą edukacyjną. Przykładem takiego miejsca jest Dolistowie w Bieszczadach. Każdy domek jest tu wyposażony w teleskop, a w pogodne noce można wziąć udział w pokazie astronomicznym. W Polsce najciemniejsze niebo poza oficjalnymi parkami można zobaczyć w ostojach ciemnego nieba, np. w Biebrzańskim Parku Narodowym, w Beskidach, w okolicach Puszczy Noteckiej, Drawska Pomorskiego i na Suwalszczyźnie.

■ Grywalizacja na wakacjach

Zbieranie pieczętek, kolekcjonowanie odznak, gry terenowe, geocaching i questing – to sposoby na ożywienie każdego wakacyjnego pobytu, zapewniające dobrą zabawę i pamiętki nie tylko dzieciom i młodzieży. Na taki pomysł wpadli gospodarze pensjonatu Villa Greta z Dobkowa na Dolnym Śląsku. Paszport Odkrywcy Krainy Wygastych Wulkanów dostaje tu każdy chętny i przez cały swój pobyt może wypełnić go pieczętkami z warsztatów ceramicznych, geologicznych, odznakami za zdobycie lokalnych szczytów i odkrycie polecanych geopunktów geoparku Unesco. W zabawie uczestniczy cała lokalna społeczność, umożliwiając gościom coraz to nowe możliwości uzupełnienia paszportu. Korzyść mają nie tylko turyści. Dobków zaczął być wsią, w której warto się osiedlać i aktywnie tworzyć tkankę społeczną.

■ Warsztaty kreatywne i edukacyjne

Od wielu już lat trwa moda na DIY i prace twórcze, co przekłada się też na turystykę. Własnoręcznie stworzone miseczki ceramiczne, kubki do zielonej herbaty, kremy ze składników naturalnych czy ziołowy napar na zimę? Wszystko to można teraz zrobić na wakacjach, angażując całą rodzinę, i zabrać do domu jako pamiątkę dużo lepszą



Strefa Relaksu w Olandii, fot. archiwum WOT



Warsztaty w Sudeckiej Zagrodzie Edukacyjnej, fot. Rimlight Studio, www.gorykaczawskie.pl



Fot. Gustavo Fring, Pexels



Zabawa w geocaching, fot. Rodane Productions, Pexels

niż breloczek do kluczy ze sklepu z lokalnymi suvenirami. Coraz więcej osób nęci samowystarczalność, wraca potrzeba upieczenia własnego chleba, mieszkańcy miast hodują pszczoły i uprawiają pomidory. A tego, jak to robić, najlepiej mogą nauczyć się na wakacjach. Wśród wydarzeń na Slowhopie w 2021 r. jednym z najbardziej popularnych okazał się wyjazd na „Jogę i kisonki”. W „Zielonym Wulkanie” w Górach Kaczawskich, gdzie można wziąć udział w warsztatach kosmetycznych, trudno znaleźć wolne miejsca. W Manufakturze Bolesławiec można wykonać własne kubki i talerze, a potem cieszyć się nimi w domu albo rozdać przyjaciołom jako prezent. Niedaleko, bo w Hucie Szkła Kryształowego „Julia” można wygrawerować własne szklanki. Te wszystkie miejsca nie tyle wzbogacają doświadczenia turysty, co je tworzą.

■ Me-time travel

To, co zaczynało być popularne przed pandemią, teraz jest już dynamicznie rosnącym trendem. Pandemiczni turyści chcą zadbać o siebie jeszcze bardziej niż wcześniej. Stąd zainteresowanie jogą, zdrowym gotowaniem, masażami, kąpielami ziołowymi i innymi zabiegami, które poprawią odporność organizmu i zniwelują stres. Gospodarze Slowhopa, zainspirowani pytaniami gości o możliwość masażu i spa, coraz częściej decydują się na współpracę z osobami, które takich usług dostarczają. Popyt na wellness widać też w infrastrukturze – coraz więcej niewielkich obiektów turystycznych decyduje się na urządzenie gorącej balii czy zamontowanie sauny.

■ Prywatne grupy z przewodnikiem pasjonatem

„Małe grupy mogą więcej” – takie hasło ma jeden z przewodników sudeckich. To nie tylko odpowiedź na wymagania pandemicznej turystyki, ale i pomysł na przygodę. Z Gracjanem Kielijańskim, przewodnikiem sudeckim, turyści zaopatrzeni w lampy naftowe mogą pójść na nocne zdobywanie zamku we Włenu czy wziąć udział w grze miejskiej w Lwówku Śląskim. Z dziennikarzem i podróżnikiem Łukaszem Długowskim – wybrać się w Tatry i w okolice Białowiesi na tropienie wilków. Z Biebrzańską Wiedźmą zwiedzać dno Biebrzy podczas nurkowania w rzece z akwalungiem. W Puszczy Białowieskiej natomiast zafundować sobie terapię lasem i przejść się po tym najstarszym lesie w Polsce na bosaka. Kluczem są kameralne grupy, pomysł na niezwykle sposób zwiedzania i charyzmatyczny prowadzący, ekspert w swojej dziedzinie.



Warsztaty kulinarne w Dworku Tradycja w Bęcznej, fot. archiwum Dworku Tradycja

■ Gastroturystyka z pola na talerz

Ten rodzaj turystyki wystrzelił wiele lat temu, a pandemia zmieniła punkt ciężkości. Wyszukujemy mało znane adresy, w których można zjeść nie tylko smacznie, ale i zdrowo. W krajach rozwiniętych coraz więcej miejsc oferuje gotowanie w oparciu o składniki pochodzące z własnych upraw i hodowli. Łączymy doznania smakowe z doświadczeniem. Niebawem popularnością cieszą się kolacje w lesie, obiady na polu, możliwość przyrządzenia własnoręcznie złowionej ryby w gospodarstwie rybackim. Doceniamy smak, ale chcemy też wiedzieć, z jakiego źródła dany produkt czy potrawa pochodzi. Jeśli jedzeniu towarzyszy pomysł na jego zaserwowanie, mamy gwarancję wyjątkowego doświadczenia. A właśnie o to w tym wszystkim chodzi.

Aleksandra Klonowska-Szałek

Aleksandra Klonowska-Szałek – pomysłodawczyni i współzałożycielka portalu rezerwacyjnego slowhop.com. Od 2017 r. portal zrzesza najbardziej klimatyczne i oryginalne miejsca noclegowe w Polsce i umożliwia rezerwację wyjazdów z pasją. Od niedawna oferuje też noclegi w Czechach, na Słowacji i Litwie.



Konferencja Turysta 2020, fot. Marek Jankowski

Gdzie się szkolić?



Szkolenie dla pracowników informacji turystycznej, fot. archiwum WOT

Lifelong learning, zwane też kształceniem ustawicznym, to idea, która na dobre zakorzeniła się w Polsce. Proces ciągłego zdobywania nowej wiedzy i podnoszenia swoich kwalifikacji przez całe życie jest niezmiernie ważny w dynamicznym, szybko zmieniającym się świecie. Jest to szczególnie istotne dla przedsiębiorców i profesjonalistów z każdej branży, gdzie niezbędne know-how mogą decydować o sukcesie rynkowym – również w turystyce. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom, Wielkopolska Organizacja Turystyczna stawia jako jeden ze swoich priorytetów tworzenie możliwości podnoszenia kwalifikacji przez kadry pracujące w turystyce w naszym regionie.

Szkolenia

Najbardziej klasycznym sposobem zdobywania wiedzy branżowej jest udział w szkoleniach. Stałym punktem naszego kalendarza są szkolenia dedykowane pracownikom informacji turystycznej, które realizujemy wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną. Ich formuła zakłada, że wiedzy teoretycznej zawsze towarzyszy część studyjna, podczas której uczestnicy poznają wybrany mikroregion Wielkopolski. Do tej pory zorganizowaliśmy szkolenia poświęcone tworzeniu atrakcyjnych treści krajoznawczych, zarządzaniu promocją w Internecie czy turystyce dostępnej. Szkolenia organizowane są zawsze jesienią – już po sezonie, ale kiedy pogoda pozwala jeszcze w pełni wykorzystać wyjazd studyjny.

Webinaria

Nowoczesną formą szkolenia są webinaria. Od początku 2020 r. przedstawiciele branży turystycznej z Wielkopolski mogli wziąć udział w cyklu webinarów, mających stanowić odpowiedź na liczne pytania i niewiadome, towarzyszące prowadzeniu biznesu w dobie światowej pandemii COVID-19. Choć nie są w stanie w pełni zastąpić kontaktu z żywym człowiekiem, stanowią jednak idealne narzędzie w niepewnych czasach. Mając na

względnie dużą dostępność tej formy wymiany wiedzy, formuła webinarów z pewnością będzie kontynuowana. Tymczasem jednak można skorzystać z nagrań wcześniejszych webinarów, które dostępne są na naszej platformie szkoleniowej pod adresem: szkolenia.wot.pl oraz na naszym kanale w serwisie YouTube.

Platforma e-learningowa

E-learning, czyli możliwość zdalnego, samodzielnie realizowanego kształcenia, od dawna z powodzeniem funkcjonuje przy nauce języków obcych oraz przebojem zdobywa szkolenia pracownicze w największych koncernach. Do tej pory nie był jednak popularny w turystyce. Postanowiliśmy to zmienić, uruchamiając pierwszą w Polsce platformę e-learningową, oferującą kursy dla pracowników branży – tak menedżerów i kadr zarządzających, jak i pracowników bezpośrednio obsługujących klienta. Można ją znaleźć pod adresem: szkolenia.wot.pl.

Do tej pory zostały udostępnione pierwsze trzy kursy, przygotowane przez profesjonalny zespół trenerów. Ich tematyka koncentruje się przede wszystkim na zagadnieniu turystyki dostępnej i obsłudze osób z niepełnosprawnościami. Nad warstwą merytoryczną

projektu czuwała prof. Alina Zajadacz, będąca ekspertem w tej dziedzinie.

Nowa platforma to nie tylko kursy, ale także zapisy webinarów oraz materiały dodatkowe: podręczniki i manuale, które tworzą kompendium wiedzy podsumowujące i rozszerzające treści zawarte w kursach online. Dostęp do wszystkich treści jest bezpłatny, wymagana jest jedynie rejestracja na platformie szkoleniowej. Platforma będzie sukcesywnie rozwijana i wzbogacana o nowe kursy i nowe materiały uzupełniające.

Konferencja TURYSTA

Świetną okazją do poszerzenia swojej wiedzy są konferencje branżowe. Wielkopolska Organizacja Turystyczna jest organizatorem największego takiego cyklicznego wydarzenia w regionie. Tytuł konferencji: „Turysta” stawia sprawę jasno – to odbiorca, klient, gość ogniskuje uwagę prelegentów i słuchaczy w trakcie spotkania. Potrzeby turysty w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, jego wymagania i oczekiwania, także te nieuświadomione, są przedmiotem analizy i dyskusji. Turysta poszukujący doświadczeń, turysta świadomy wpływu podróżowania na środowisko, turysta smakosz, turysta z niepełnosprawnością – to tylko niektóre poruszane aspekty. Próba sportretowania współczesnego turysty ma mieć przełożenie na lepsze dopasowanie oferty, celniejszy przekaz marketingowy i trafniejszy wybór narzędzi komunikacji. Wśród prelegentów znajdują się eksperci-praktycy, czyli przedsiębiorcy i menedżerowie. Uczestnicy konferencji, profesjonalści reprezentujący różne dziedziny turystyki, mogą znaleźć na niej aktualne treści odnoszące się bezpośrednio do ich doświadczeń i zainteresowań. Program i szczegółowe informacje o kolejnych edycjach dostępne są na: www.konferencjaturystyczna.pl.

Wizyty studyjne

W ramach projektu „Współpraca i dobre praktyki szansą na rozwój obszarów wiejskich”, współfinansowanego ze środków Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich, zorganizowaliśmy trzy wizyty studyjne w gospodarstwach agroturystycznych i obiektach turystyki wiejskiej. Wizyty miały być inspiracją do wykorzystania potencjału obszarów wiejskich w kształtowaniu własnej oferty i rozwoju agroturystyki oraz wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy podmiotami branży agroturystycznej. To pierwszy taki projekt, w który zaangażowane są organizacje turystyczne z różnych województw. Działania obejmują swoim zasięgiem obszary wiejskie województwa dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, wielkopolskiego i zachodniopomorskiego. Zwieńczenie projektu stanowi wydawnictwo *Agroturystyka. Od pomysłu do polubień*, które jest nie tylko podsumowaniem zrealizowanych działań, ale również zbiorem dobrych praktyk w turystyce wiejskiej z analizami branżowymi oraz praktycznymi opracowaniami. Wszystko przygotowane przez ekspercki zespół autorów.

Monika Mozolewska
Wielkopolska Organizacja Turystyczna

BĄDŹ NA BIEŻĄCO



Zapisz się na newsletter WOT na stronie:
www.wot.org.pl/o-nas/newsletter-wot/



Gościnnna Wielkopolska – przykład działalności Lokalnej Grupy Działania

Przynależność do Lokalnej Grupy Działania niesie ze sobą sporo korzyści. To nie tylko wsparcie finansowe, ale także możliwość dzielenia się wiedzą i wymiany informacji o inicjatywach i działaniach w regionie oraz możliwość promocji. Lokalna Grupa Działania Gościnnna Wielkopolska ma wiele do zaoferowania swoim członkom.

■ LGD Gościnnna Wielkopolska

Stowarzyszenie „Lokalna Grupa Działania Gościnnna Wielkopolska” w Pępowie jest trójsektorowym partnerstwem skupiającym 12 gmin oraz przedstawicieli lokalnego biznesu i organizacji pozarządowych. Stowarzyszenie ma własną, innowacyjną i wpisującą się w politykę klimatyczną misję – „dobra żywność w czystym środowisku”.

Największym sukcesem organizacji jest sprawne i konsekwentne wypełnianie tej misji. Cele określone w strategii realizowane są poprzez wspieranie finansowe różnorodnych przedsięwzięć podejmowanych przez beneficjentów w czterech obszarach działania:

- inwestycje związane z kształtowaniem krajobrazu wiejskiego (stawy, rowy, zadrzewienia) oraz odnawialnymi źródłami energii,
- wsparcie podejmowania i rozwoju działalności gospodarczej związanej z produkcją, przetwarzaniem i/lub sprzedażą lokalnych produktów żywnościowych,
- edukacja w zakresie ochrony środowiska i zmian klimatu, lokalnych produktów żywnościowych, tradycyjnych potraw i zdrowego żywienia,
- promocja walorów rekreacyjnych i turystycznych wykorzystujących lokalne dziedzictwo przyrodnicze.

Na wsparcie finansowe beneficjentów LGD Gościnnna Wielkopolska przeznaczyła 12 mln zł.

■ Dziedzictwo kulinarne. Wsparcie finansowe dla przedsiębiorców

Dobra żywność nisko przetworzona, wyrabiana lokalnie nabiera coraz większego znaczenia nie tylko z biznesowego punktu widzenia lokalnych przedsiębiorców, jest także ważnym aspektem w rozwoju turystyki, na którym zależy gminom położonym na obszarze działania Gościnnnej Wielkopolski. Przejawia się to realnym wsparciem finansowym branży gastronomiczno-spożywczej. Niestety, pandemia wpłynęła negatywnie również na tę branżę. W tej sytuacji ostatni nabór wniosków nabrał dodatkowego znaczenia. Gościnnna Wielkopolska udzieliła wsparcia finansowego przedsięwzięciom, które pomagają w odbudowaniu lub wzmocnieniu podmiotów związanych z produkcją, przetwarzaniem lub sprzedażą lokalnych produktów żywnościowych. Zasilenie podmiotów kwotą pomocy w wysokości blisko 3 mln zł powinno poprawić kondycję branży gastronomiczno-spożywczej na obszarze Gościnnnej Wielkopolski.

Przy okazji ogłaszanych naborów ujawniają się lokalne talenty w zakresie wytwarzania żywności. Takim odkryciem były m. in. sery z farmy „Seronada”. Wsparcie pochodzące z Lokalnej Grupy Działania pomogło uruchomić mały biznes zajmujący się wytwarzaniem serów z mleka owczego. Obecnie jest to firma o ugruntowanej pozycji, a jej wyroby są wielokrotnie wyróżniane na branżowych pokazach. „Seronada”



Marian Pośrednik prezes zarządu Stowarzyszenia „Lokalna Grupa Działania Gościnnna Wielkopolska”, w towarzystwie wystawców: Kawonu z Krajewic, Pałacu Pakosław, Gospodarstwa Pasiecznego Jerzy Ptak, firm Woj-Len z Krobi, Emilgrana z Siedlca, Gospodarstwa Sadowniczego Jabłko Adama z Krobi, Browaru Nepomucen ze Szkaradowa, Spółdzielni Mleczarskiej z Gostynia oraz Zakładu Mięsnego Marian Kaczmarek z Pępowa. Stoisko obsługiwała Fundacja Dudziarz.EU; fot. archiwum LGD Gościnnna Wielkopolska

stanowi też ważny element promowanego przez LGD „Stołu Gościnnnej Wielkopolski”. Dzięki inicjatywom wynikającym z Lokalnej Strategii Rozwoju pojawia się na lokalnym rynku żywność, która smakuje jak ta z dzieciństwa i zabiera nas w podróż sentymentalną.

Ze wsparcia finansowego w kwocie 5,3 mln zł skorzystali: beneficjenci na zakładanie działalności 1,7 mln zł – 17 przedsięwzięć oraz na rozwijanie działalności 3,6 mln zł – 18 przedsięwzięć.

■ Stół Gościnnnej Wielkopolski

Stowarzyszenie stworzyło i rozwija własną markę „Stół Gościnnnej Wielkopolski”. W tej inicjatywie odnajdują się lokalni producenci wysokiej jakości żywności. Jest to konsekwentna promocja najlepszej jakościowo żywności wytwarzanej na naszym obszarze, zainicjowana w 2017 r. na Centralnych Targach Rolniczych w Nadarzynie.

„Stół Gościnnnej Wielkopolski” został utworzony z dwóch względów. Po pierwsze, aby mieszkańcom miast,

w których organizowane są targi oraz przeróżne imprezy plenerowe pokazać, że w Wielkopolsce wytwarza się doskonałe artykuły spożywcze: naturalne, z wybornej surowca i zdrowe, bo w niewielkim stopniu przetworzone. Po drugie, aby naszym lokalnym producentom jakościowej żywności uświadomić i pokazać, jaki mają potencjał, jak wielu klientów jest zainteresowanych ich wyrobami.

Stowarzyszenie „Lokalna Grupa Działania Gościnnna Wielkopolska” w Pępowie jest przekonane, że działania promocyjne oraz te związane ze wspieraniem producentów jakościowej żywności przyniosą rezultaty nie tylko mierzone sukcesem finansowym lokalnych wytwórców, lecz także przyczynią się do rozwoju turystyki w południowo-zachodniej Wielkopolsce. Wiadomo, turysta uwielbia smacznie zjeść!

Jarek Lisiecki

Jarosław Lisiecki – specjalista ds. animacji lokalnej i promocji LGD Gościnnna Wielkopolska, współinicjator brandu „Stół Gościnnnej Wielkopolski”.

Postówie

Przedstawiona Państwu publikacja powstała w ramach realizowanego przez Wielkopolską Organizację Turystyczną projektu pod nazwą „Współpraca i dobre praktyki szansą na rozwój obszarów wiejskich” współfinansowanego ze środków Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich w ramach Pomocy Technicznej PROW 2014-2020.

Podjęta inicjatywa zrealizowania projektu skierowanego do osób pracujących w sektorze agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz osób zamierzających rozpocząć pracę w ww. sektorze, przedstawiciele samorządów, Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz branży turystycznej jest odpowiedzialnością na najistotniejsze zagadnienia i wyzwania, przed jakimi staje polska wieś i rozwijające się w niej obiekty oferujące usługi turystyczne.

Projekt był realizowany przy udziale Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, Stowarzyszenia „Lokalna Grupa Działania Gościńska Wielkopolska” i objął swoim zasięgiem obszary wiejskie województwa: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, wielkopolskiego i zachodniopomorskiego.

Głównym celem podejmowanych działań było zwiększenie udziału zainteresowanych stron we wdrażaniu inicjatyw na rzecz rozwoju obszarów wiejskich oraz informowanie społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów o polityce rozwoju obszarów wiejskich i wsparciu finansowym.

Dzięki partnerskiej współpracy przeprowadzono trzy wizyty studyjne („Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej”) w obiektach z najlepszymi praktykami i sukcesami w biznesie na wsi na obszarze województwa: kujawsko-pomorskiego, dolnośląskiego i wielkopolskiego.

W wizytach brały udział osoby z czterech województw, co pozwoliło na szeroką wymianę wiedzy i doświadczeń, a także promocję przykładów przedsięwzięć agroturystycznych.

Relację z poszczególnych wizyt studyjnych oraz wiele specjalistycznych artykułów związanych z turystyką na obszarach wiejskich można przeczytać w niniejszej publikacji.

Mamy nadzieję, że przedstawiony Państwu materiał będzie przykładem dobrych praktyk dla podmiotów prowadzących biznes turystyczny oraz formą wsparcia merytorycznego w poszukiwaniu pomysłów i rozwiązań w tworzeniu przedsiębiorczości i życia na wsi.

Konferencja pod nazwą „Turysta 2021 – trendy w turystyce wiejskiej” w Poznaniu (23.09.2021 r.) to wydarzenie podsumowujące działania podejmowane w trakcie realizacji projektu oraz międzyregionalna debata na temat możliwości wypracowania sposobu przeniesienia dobrych praktyk z jednego miejsca do drugiego, a także trendów, które należy uwzględnić w najbliższych latach.

Dziękujemy Partnerom projektu, Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, podmiotom i osobom zaangażowanym w wykonanie prac na rzecz projektu.



Fot. Krzysztof Bogajewicz

Wydawca:
© Wielkopolska Organizacja Turystyczna
www.wot.org.pl

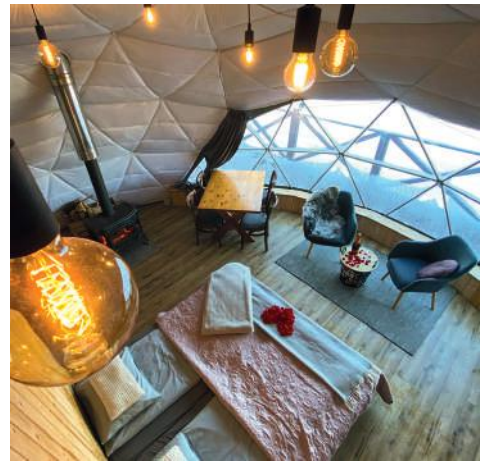
Redakcja:
Anna Brykalska

Korekta:
Eleonora Mierzyńska-Iwanowska

Teksty:
Artur Krysztofiak, Sylwia Graja-Zwolińska,
Anna Brykalska, Monika Mozolewska,
Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna,
Barbara Jakimowicz-Klein, Marek Janczyszyn,
Paulina Fedko, Jacek Cieślęwicz,
Maciej Grochowski, Damian Michałek,
Magdalena Urbaniak-Bednarz, Aleksander Rudawski,
Szymon Kwiatkowski, Aleksandra Klonowska-Szałek,
Jarek Lisiecki, Magdalena Dziadosz

Projekt graficzny, skład i druk:
Vega Studio Adv. Tomasz Müller

Fotografie na okładce:
Przód: archiwum Rancza w Dolinie
Tył: archiwum Dworku Tradycja, archiwum Rancza
Panderossa, archiwum K-POT,
archiwum Gospodarstwa Agroturystycznego Dwór
i Stajnia Dębogóra Maria Rau-Heina,
Damian Michałek, Paweł Kucharski



WIELKOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
WWW.WOT.ORG.PL