



Europejski Fundusz Rolny
na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich



Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich



Program
Rozwoju
Obszarów
Wiejskich
na lata 2007-2013

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

Projekt opracowany przez Polską Izbę Hotelarstwa

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju
Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013

Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 -

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

„Zintegrowane przedsięwzięcia hotelarskie – szansa rozwoju turystyki na obszarach wiejskich”

RAPORT PODSUMOWUJĄCY

WARSZAWA 2013

ZAMAWIAJĄCY

Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA

Ul. Wspólna 30

00-930 Warszawa

WYKONAWCA

Polska Izba Hotelarstwa Sp. z o.o.

Ul. Baśniowa 3 lok. 412

02-349 Warszawa

1. SPIS TREŚCI

1.	SPIS TREŚCI.....	3
2.	KONCEPCJA I TEMATYKA BADANIA.....	5
2.1.	Przedmiot badania oraz zagadnienia z nim związane	5
2.1.1	Zintegrowane przedsięwzięcia hotelarskie.....	5
2.1.2	Agroturystyka.....	7
2.1.3	Dobra praktyka.....	8
2.1.4	Czynniki sukcesu.....	8
2.2.	Założenia i cele badania	9
3.	ZASTOSOWANA METODOLOGIA BADAWCZA.....	10
3.1.	Metody i techniki wykorzystane w badaniu	10
3.1.1.	Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)	10
3.1.2.	Wywiad bezpośredni (PAPI).....	10
3.2.	Dobór próby w procesie badawczym	11
4.	WYNIKI BADANIA.....	15
4.1.	Część I – działalność hotelarska na terenach wiejskich w Niemczech	15
4.1.1.	Wpływ przedsięwzięć hotelarskich na rozwój obszarów wiejskich, w tym społeczność lokalną	15
4.1.2.	Warunki i czynniki sukcesu w prowadzeniu działalności hotelarskiej na terenach wiejskich	17
4.1.3.	Dobre praktyki w zakresie przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich stosowane w Niemczech	26
4.2.	Część II – działalność hotelarska oraz agroturystyczna na terenach wiejskich w Polsce.....	27

4.2.1.	Wpływ przedsięwzięć hotelarskich na rozwój obszarów wiejskich, w tym społeczność lokalną	27
4.2.2.	Warunki i czynniki sukcesu w prowadzeniu działalności hotelarskiej na terenach wiejskich	30
4.2.1.	Dobre praktyki w zakresie przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich stosowane w Polsce	42
4.2.2.	Dobre praktyki w badanych gospodarstwach agroturystycznych, które są możliwe do przeniesienia do zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich.....	43
5.	PODSUMOWANIE.....	44
6.	ANEKS	50
6.1.	Narzędzia badawcze	50
6.1.1.	Scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) z właścicielem lub menadżerem hotelu usytuowanego na terenie wiejskim w Niemczech.....	50
6.1.2.	Kwestionariusz wywiadu bezpośredniego (PAPI) z właścicielem gospodarstwa agroturystycznego na obszarze wiejskim w Polsce.....	54
6.1.3.	Kwestionariusz wywiadu bezpośredniego (PAPI) z właścicielem lub menadżerem hotelu usytuowanego na obszarze wiejskim w Polsce	60
	PYTANIA UZUPEŁNIAJĄCE:	67
	W jakim stopniu sezon wpływa na ilość gości w Pani/Pana obiekcie? Czy zauważacie Państwo różnice wiekową wśród gości, przyjeżdżających w różnych porach roku?	67
	Czy różnicujecie Państwo ofertę w zależności od sezonu oraz potrzeb klientów, przyjeżdżających w różnych porach roku?.....	67

2. KONCEPCJA I TEMATYKA BADANIA

Niniejszy raport zawiera wyniki badania terenowego przeprowadzonego na potrzeby projektu pt. „Zintegrowane przedsięwzięcia hotelarskie – szansa rozwoju turystyki na obszarach wiejskich”.

2.1. Przedmiot badania oraz zagadnienia z nim związane

2.1.1 Zintegrowane przedsięwzięcia hotelarskie

Zintegrowane przedsięwzięcia hotelarskie na terenach wiejskich to pojęcie, które określa działania wykorzystujące w najbardziej optymalny sposób współpracę zespołu lub kilku partnerów, podejmujących wspólne przedsięwzięcia mające na celu uzyskanie perfekcyjnej jakości oraz uwzględniające ekonomiczne i środowiskowe aspekty wspólnoty. Współpraca w ramach zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich może odbywać się na różnych polach i zakresach działania np.:

- **jako sposób wspólnej realizacji inwestycji budowy hoteli na terenach wiejskich.**

Zintegrowane działanie obejmuje kilku partnerów uczestniczących w procesie inwestycji tj. inwestora i właściciela hotelu, architekta, wykonawcę budowlanego, projektantów branżowych oraz jednostki finansujące budowę – banki i operatorów projektów unijnych. Integracja wszystkich partnerów realizacji inwestycji budowy hoteli oraz jednocześnie działania dla wielu inwestorów, pozwalają uzyskać najbardziej optymalne rozwiązania i znacznie obniżyć koszty budowy.

- **jako sposób zintegrowanego działania powstałych hoteli na terenach wiejskich w ramach jednej marki – sieci.** Pozwala to na prowadzenie wspólnej polityki marketingowej i cenowej, wspólnej centralnej rezerwacji miejsc hotelowych, promocji i reklamy na portalu internetowym sieci. Zintegrowane działania w ramach sieci, umożliwiają wspólne

szkolenia na menadżerów i pracowników, wymianę doświadczeń pomiędzy właścicielami hoteli, wspólną opiekę prawną. Hotele działają również według jednolitych standardów opracowanych przez operatora sieci.

- **jako sposób oddziaływania przedsiębiorstw hotelowych w celu integracji z lokalną społecznością.** Działanie to obejmuje oferowanie nowych miejsc pracy, aktywizację zawodową lokalnej społeczności poprzez współpracę z producentami żywności, dostawcami oraz producentami na rzecz hoteli, właścicielami obiektów kultury i zabytków. Współpraca ta może rozwijać się również w zakresie inicjowania przedsięwzięć inwestycyjnych, podejmowanych przez władze samorządowe – gminy np. inwestycje w zakresie budowy odnawialnych źródeł energii na terenach gminy, budowa ścieżek rowerowych, budowa infrastruktury technicznej. Hotele mogą być również inicjatorem imprez sportowych i rekreacyjnych organizowanych wspólnie z władzami gminy i lokalną społecznością. Mogą podejmować współpracę z lokalnymi grupami działania, i odgrywać istotną rolę w promocji regionów¹.

Sieci hotelowe działające w Polsce obejmują hotele budowane w miastach. Nie powstała jeszcze w Polsce sieć hotelowa, w ramach której działają hotele zlokalizowane wyłącznie na terenach wiejskich czyli gminach wiejskich oraz miastach liczących do pięciu tysięcy mieszkańców². Przed rozpoczęciem realizacji zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich – budowy hoteli na terenach wiejskich, które stworzą szanse rozwoju tych terenów, należy przeprowadzić badanie w celu określenia optymalnych działań w prowadzeniu zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich.

¹ Źródło: Opracowanie własne

² Źródło: Statystyka Publiczna, GUS - Krajowy Rejestr Urzędowy Podziału Terytorialnego Kraju TERYT: www.stat.gov.pl

Przedmiotem badania są następujące zagadnienia:

- 1) Elementy warunkujące sukces w prowadzeniu hoteli oraz gospodarstw agroturystycznych na terenach wiejskich,
- 2) Wpływ prowadzenia przedsięwzięć hotelarskich na rozwój obszarów wiejskich oraz społeczności lokalnej,
- 3) Dobre praktyki stosowane w hotelach w Niemczech na terenach wiejskich i możliwość upowszechnienia ich w Polsce oraz dobre praktyki stosowane w gospodarstwach agroturystycznych i hotelach na terenach wiejskich w Polsce wraz z możliwością przeniesienia ich do zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich w Polsce.

2.1.2 Agroturystyka

Agroturystyka to forma wypoczynku odbywającego się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnymi i usługowym)³.

Ofertą agroturystyczną jest pobyt w gospodarstwie (zakwaterowanie), który może być połączony (zależnie od warunków) z całodziennym wyżywieniem lub możliwością zakupu świeżych produktów z gospodarstwa do samodzielnego przyrządzania posiłków. Agroturystyka to również wypożyczanie konia, bryczki, sprzętu sportowego, organizowanie kuligów, organizowanie warsztatów edukacyjnych czy też sprzedaż wyrobów rzemieślniczych oraz umożliwienie wędkowania, jazdy konnej, zajęcia się myślistwem, zbierania i suszenia ziół, owoców i grzybów itp. Zakres oferowanych usług agroturystycznych zależy od zagospodarowania gospodarstwa, ale zmienia się również w zależności od potrzeb kierowanych przez turystów⁴.

³ M. Drzewiecki *Agroturystyka: założenia, uwarunkowania, działania*, Bydgoszcz: Instytut Wydawniczy "Świadectwo", 1995.

⁴ *Agroturystyka i usługi towarzyszące* red. W. Musiał i inni; Wyd. Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego z s. AR w Krakowie; Kraków 2005

2.1.3 Dobra praktyka

Termin dobra praktyka oznacza pewien projekt czy przedsięwzięcie (zarówno cykliczne jak i jednorazowe), które zostało z powodzeniem zrealizowane w wybranej gminie, regionie lub też szczeblu krajowym. Stanowi ona praktyczne rozwiązanie konkretnego problemu i przynosi określone, pozytywne rezultaty. Dobre praktyki powinny mieć charakter uniwersalny, co oznacza, iż powinny być możliwe do zastosowania w innych regionach czy krajach⁵.

Opisy dobrych praktyk powinny dostarczać zainteresowanym (np. władzom lokalnym czy też przedsiębiorcom) informacji, jak w sposób najbardziej efektywny i zrównoważony wykorzystać dostępne zasoby (finansowe, czasu, ludzi), aby zmaksymalizować korzyści (zysk) w postaci np. rozwoju regionalnego czy rozwoju danego przedsięwzięcia. Przykłady dobrych praktyk można zastosować jedynie wówczas, gdy sytuacja użytkownika jest zbliżona do opisywanej. Ważne jest zatem znalezienie indywidualnego rozwiązania, które musi być odpowiednio dopasowane do warunków prawnych, a także indywidualnych potrzeb i wymagań.

Dobre praktyki powinny przede wszystkim opisywać przedsięwzięcia nowoczesne, najbardziej aktualne i efektywne, a także odpowiednie pod względem tematycznym i wieloaspektowe. Z kolei samo realizowanie dobrych praktyk przynosi najlepsze efekty przy wsparciu oraz zaangażowaniu wszystkich podmiotów związanych z danym obszarem (np. lokalnych decydentów, gmin, przedsiębiorców, mieszkańców danego terenu).

2.1.4 Czynniki sukcesu

Pod pojęciem sukcesu kryje się wiele pojęć, w zależności od obszaru naszego zainteresowania. Najogólniej rzecz biorąc jako sukces postrzega się udany skutek pewnych podejmowanych przez nas działań, ich powodzenie oraz pomyślność⁶. Czynniki sukcesu to z kolei wszelkie elementy czy też zasoby, które warunkują odniesienie sukcesu

⁵ www.dobrepraktyki.org.pl

⁶ I. Penc-Pietrzak *Planowanie strategiczne w nowoczesnej firmie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 109

w konkretnym obszarze, czy też działalności. Wyróżnienie kluczowych czynników sukcesów pozwala na uzyskanie szeregu korzyści przez daną jednostkę czy podmiot, takich jak: zmniejszenie negatywnego wpływu poszczególnych elementów, zmniejszenie ryzyka finansowego, zwiększenie poziomu kontroli jakości.

2.2. Założenia i cele badania

Celem głównym niniejszego badania była identyfikacja oraz analiza dobrych praktyk, dotyczących zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich w Niemczech i w Polsce, wraz z opisem kluczowych czynników sukcesu.

Cele szczegółowe badania związane były z udzieleniem odpowiedzi na poszczególne pytania badawcze:

1. Jakie są, zdaniem badanych, warunki i czynniki sukcesu w prowadzeniu działalności hotelarskiej na terenach wiejskich?
2. Jaki jest wpływ, zdaniem badanych, przedsięwzięć hotelarskich na rozwój obszarów wiejskich, w tym społeczność lokalną?
3. Jakie dobre praktyki w badanych gospodarstwach agroturystycznych są możliwe do przeniesienia do zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich?
4. Jakie dobre praktyki w zakresie przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich stosowane w Niemczech i Polsce są możliwe do upowszechnienia w Polsce?

Realizacja celu głównego opierała się na uzyskaniu informacji pozwalających na wskazanie działań, stanowiących wzór prowadzenia zintegrowanych inwestycji hotelarskich, wraz z uwzględnieniem czynników sukcesu i sposobu zaangażowania

społeczności lokalnej oraz wpływu przedsięwzięć hotelarskich na rozwój obszarów wiejskich, a także ich wszechstronnej analizie.

3. ZASTOSOWANA METODOLOGIA BADAWCZA

3.1. Metody i techniki wykorzystane w badaniu

Na potrzeby badania „Zintegrowane przedsięwzięcia hotelarskie – szansa rozwoju turystyki na obszarach wiejskich” wykorzystana została metoda jakościowa, obejmująca dwie techniki badawcze:

- (1) Technika wywiadu bezpośredniego, tzw. PAPI,
- (2) Technika indywidualnego wywiadu pogłębionego, tzw. IDI.

3.1.1. Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)

Na potrzeby badania przeprowadzono trzy indywidualne wywiady pogłębione na terenie Niemiec, z menadżerami lub właścicielami hoteli położonych na terenach wiejskich w Niemczech. Jako narzędzie badawcze posłużył scenariusz wywiadu, składający się z trzech części (zawierających kolejno: 2, 5 oraz 17 pytań) i zakończenia. Średni czas trwania wywiadu to 55 minut.

3.1.2. Wywiad bezpośredni (PAPI)

Na potrzeby opisywanego badania przeprowadzonych zostało sześć wywiadów bezpośrednich na obszarach wiejskich w Polsce:

- Trzy z właścicielami gospodarstw agroturystycznych (kwestionariusz zawierający 23 pytania oraz pytania uzupełniające)
- Trzy z właścicielami lub menadżerami hoteli położonych na terenach wiejskich (kwestionariusz zawierający 22 pytania oraz pytania uzupełniające)

3.2. Dobór próby w procesie badawczym

Do badań w Polsce wytypowano sześć następujących województw: świętokrzyskie, małopolskie, lubelskie, z których wybrano do przebadania po jednym gospodarstwie agroturystycznym oraz warmińsko-mazurskie, mazowieckie i dolnośląskie, z których wybrano do przebadania po jednym hotelu położonym na terenach wiejskich. Poniżej opis województw wraz z uwarunkowaniami, z uwagi na które wytypowano poszczególne regiony do badania.

1. Województwo świętokrzyskie – atutem województwa świętokrzyskiego dla inwestycji hotelarskich jest fakt, iż jego większa część to obszary słabo uprzemysłowione, ekologicznie czyste - województwo zalicza się do najczystszych ekologicznie regionów Polski⁷, co sprzyja rozwojowi turystyki i agroturystyki, a przede wszystkim produkcji zdrowej żywności, która może stać się dodatkowym źródłem dochodu rolników, a w efekcie wpłynąć na ilość podejmowanych przez nich inwestycji. Dlatego też walory województwa świętokrzyskiego oraz brak dostatecznej ilości miejsc noclegowych - większość miejsc noclegowych mieści się w Kielcach⁸ - może przyczynić się do pozyskania inwestorów nowych obiektów turystycznych, szczególnie na terenach wiejskich.
2. Województwo małopolskie – posiada najwięcej (218) skategoryzowanych gospodarstw agroturystycznych w Polsce⁹. Posiadanie kategoryzacji jest gwarancją zapewnienia turystom odpowiednich warunków wypoczynku, jeżeli chodzi o standard noclegu i jakości usług. Walory środowiska naturalnego tego regionu, umożliwiły rozwinięcie specjalnej oferty agroturystycznej tj. „Małopolska wieś dla dzieci”, „Małopolska miodowa kraina”, „Małopolska wieś pachnąca ziołami”,

⁷ Źródło: Strategia rozwoju turystyki woj. świętokrzyskiego na lata 2006 – 2014: www.sejmik.kielce.pl

⁸ Źródło: Strategia rozwoju turystyki woj. świętokrzyskiego na lata 2006-2014: www.sejmik.kielce.pl

⁹ Źródło: Polska Federacja Turystyki Wiejskiej GG I kw. 2010r.: www.pftw.pl

„Małopolska wieś dla seniorów”, „Karpacki szlak rowerowy”¹⁰. Dlatego też sposób prowadzenia gospodarstw agroturystycznych położonych na tych terenach, może okazać się istotny w pozyskiwaniu danych dotyczących dobrych praktyk.

3. Województwo lubelskie - to region o charakterze wiejskim i rolniczym. Mieszkańcami wsi jest ponad połowa ludności województwa¹¹. W gminach województw lubelskiego działa 420 kwater agroturystycznych¹². Krajobraz, wspaniałe warunki naturalne Lubelszczyzny, bogactwo dziedzictwa kulturowego oraz żywe tradycje wsi, stworzyły przedsiębiorczym mieszkańcom terenów wiejskich wyjątkowe predyspozycje do rozwijania agroturystyki.
4. Województwo mazowieckie – jest najbardziej rozwiniętym gospodarczo regionem Polski, o wysokim tempie wzrostu gospodarczego¹³. Tak rozwinięty gospodarczo region wymaga rozwoju turystyki na obszarach wiejskich dla wielorakich potrzeb i zainteresowań przybywających do tego regionu mieszkańców metropolii warszawskiej, a także turystów z innych regionów Polski, czy też turystów z zagranicy.
5. Województwo dolnośląskie – w województwie dolnośląskim przyjęto w strategii rozwoju cztery priorytety działania: rozwój lokalnej turystyki, markowe produkty turystyczne, poprawę infrastruktury turystycznej oraz systemy wsparcia sektora i poszczególnych inwestorów¹⁴. Ważną wskazówką dla inwestowania w regionie dolnośląskim jest wszechstronny potencjał turystyczny oraz zasoby dziedzictwa narodowego, zasoby krajobrazowe, przyrodnicze, zabytki, parki narodowe.

¹⁰ Sądecka Organizacja Turystyczna we współpracy z władzami województwa małopolskiego w latach 2008 – 2012 opracowała i wdrożyła projekt specjalizacji gospodarstw agroturystycznych: www.sot.org.pl

¹¹ Strategia rozwoju woj. lubelskiego na lata 2006 – 2020, Tom I: www.lubelskie.pl

¹² Źródło: Plan marketingu turystyki w woj. lubelskim na lata 2007 – 2013 – Zarząd Woj. Lubelskiego: www.rpo.lubelskie.pl

¹³ Źródło: Produkt krajowy brutto. Rachunki regionalne w 2007 r., GUS, Katowice 2009 ss. 138-151, Obwieszczenie Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 31 października 2012 r. w sprawie szacunków wartości produktu krajowego brutto na jednego mieszkańca w latach 2008-2010: www.stat.gov.pl

¹⁴ Źródło : Strategia rozwoju turystyki woj. dolnośląskiego do 2020 r.

6. Województwo warmińsko – mazurskie - Warmia i Mazury to region o wybitnych walorach turystycznych i rekreacyjnych. Bogactwem województwa są jeziora, lasy i puszcze z licznymi parkami krajobrazowymi i rezerwatami przyrody. Piękno naturalnego krajobrazu dopełniają zamki gotyckie, kościoły i pałace. W 2012 roku w turystycznych obiektach noclegowych, posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych, zatrzymało się łącznie 22,6 mln turystów czyli o ponad pół miliona więcej niż w roku 2011¹⁵. Rozwój bazy turystycznej i noclegowej w tym rejonie jest szczególnie potrzebny i pożądany.

Do badań w Niemczech wytypowano region Nadrenia Palatynat z uwagi na walory turystyczne, które są bardzo dobrze wykorzystywane przez tamtejsze władze oraz przedsiębiorców. Jest to obszar, który charakteryzuje się dużą ilością obiektów zabytkowych, pięknymi krajobrazami, rozwiniętą gałęzią działalności, jaką jest winiarstwo - największy producent wina w Niemczech, 2/3 powierzchni upraw winorośli w kraju¹⁶. W regionie tym znajduje się także wiele szlaków turystycznych, liczne atrakcje związane z odnową biologiczną oraz kuracjami leczniczymi. Nadrenia Palatynat przyciąga pasjonatów wycieczek rowerowych, wędrówek oraz smakoszy wina, co sprawia że baza noclegowa w tym regionie jest różnorodna, z uwagi na potrzeby klientów.

Kolejny etap doboru próby do badania polegał na wybraniu konkretnych hoteli oraz gospodarstw agroturystycznych z wytypowanych województw w Polsce oraz konkretnych hoteli z regionu Nadrenii Palatynat. Do wytypowania obiektów zastosowano następujące kryteria:

¹⁵ Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2012 roku: www.stat.gov.pl

¹⁶ Źródło: Wydział Promocji Handlu i Inwestycji: www.kolonia.trade.gov.pl

Dla gospodarstw agroturystycznych w Polsce (jedno gospodarstwo z woj. świętokrzyskiego, jedno gospodarstwo z woj. małopolskiego oraz jedno gospodarstwo z woj. lubelskiego) :

- gospodarstwo agroturystyczne działające na rynku turystycznym powyżej pięciu lat
- gospodarstwo agroturystyczne posiadające nie więcej niż pięć pokoi
- profil lub specjalizacja gospodarstwa agroturystycznego

Dla hoteli położonych w Polsce na terenach wiejskich (jeden hotel położony w woj. mazowieckim, jeden hotel położony w woj. dolnośląskim oraz jeden hotel położony w woj. warmińsko – mazurskim):

- hotel położony na terenach wiejskich
- hotel działający na rynku turystycznym powyżej pięciu lat
- hotel skategoryzowany powyżej trzech gwiazdek
- hotel położony w okolicy jezior, gór, lasów

Dla hoteli położonych w Nadrenii Palatynacie (trzy obiekty hotelowe):

- hotel położony na terenach wiejskich
- hotel działający na rynku turystycznym powyżej pięciu lat
- hotel skategoryzowany powyżej trzech gwiazdek
- specyfika oraz forma hotelu np. posiadający własną winnicę, posiadający własną stadninę czy też obiekt atrakcyjny ze względu na architekturę np. zamek

4. WYNIKI BADANIA

4.1. Część I – działalność hotelarska na terenach wiejskich w Niemczech

4.1.1. Wpływ przedsięwzięć hotelarskich na rozwój obszarów wiejskich, w tym społeczność lokalną

PROCES REKRUTACJI

Dominującą formą działalności hotelarskiej w przypadku badanych na potrzeby projektu obiektach była firma rodzinna. Respondenci podkreślali wagę biznesu rodzinnego, który pozwala na ograniczanie kosztów (co jest szczególnie istotne w przypadku mniejszych przedsięwzięć lub biznesów nowych), jak również gwarantuje wysokie zaangażowanie w pracę, odpowiedzialność i rzetelność w podejściu do wykonywanych zadań. Jednocześnie taka forma prowadzenia działalności pozwala na podtrzymywanie dobrych relacji z rodziną, spaja jej członków.

W sytuacji, gdy pojawia się większe zapotrzebowanie na pracę, właściciele obiektów stawiają przede wszystkim na powiększenie zespołu pracowników o kolejnych członków rodziny oraz znajomych, czyli osoby ze swojego najbliższego otoczenia. Poza indywidualnie prowadzonym naborem, wykorzystywane są również: prasa lokalna oraz agencje zatrudnienia.

W przypadku zatrudniania pracowników spoza najbliższego grona (rodzina, sąsiedzi, znajomi) hotelarze na ogół korzystają z pomocy wykwalifikowanych pracowników, posiadających fachową wiedzę oraz doświadczenie. Przy pracach mniej wymagających (głównie w sezonie wakacyjnym) najmowani są także studenci oraz praktykanci, którzy biorą udział przy prostszych pracach, nie wymagających dużego doświadczenia oraz specjalistycznej wiedzy. Pozwala to na oszczędność kosztów.

„Kiedy potrzebujemy pracowników, sprawdzamy możliwości wśród rodziny lub znajomych, poza tym przez Agencję Pracy oraz ogłoszenia prasowe.”

[Źródło: IDI hotel niemiecki, pytanie 1]

ZAOPATRYWANIE SIĘ W PRODUKTY NIEZBĘDNE DO PROWADZENIA OBIEKTU

Osoby prowadzące przedsięwzięcia hotelarskie na terenach wiejskich w Niemczech, wykorzystują liczne źródła zaopatrywania się w produkty, niezbędne do prowadzenie swoich obiektów. Najczęściej wymieniają oni źródła lokalne: zakup od producentów regionalnych, kupowanych w ilościach hurtowych, a także zaopatrują się w produkty u sąsiadów, czy też na lokalnych rynkach i targach. Często zakupów dokonują osobiście, dbając o wybór najlepszego możliwego produktu – w jak najlepszej cenie i o najlepszej możliwej jakości. W ramach „pomocy sąsiedzkiej” polecają również swoim gościom np. lokalne sklepy lub też usługi, które zdaniem badanych są warte polecenia.

W większości korzystamy z produktów regionalnych, kupowanych hurtowo.

[Źródło: IDI hotel niemiecki, pytanie 3]

WPŁYW POWSTANIA OBIEKTU TURYSTYCZNEGO NA ROZWÓJ LOKALNY

Zdaniem badanych największą korzyścią płynącą z powstania ich obiektu, w kontekście rozwoju lokalnego, jest wysoki wzrost zainteresowania miejscowością, poprawa jej wizerunku oraz znaczny wzrost jej atrakcyjności – zarówno dla społeczności lokalnej, jak również potencjalnych odwiedzających. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na powiększenie się oferty handlowej oraz pobudzenie gospodarki w regionie poprzez:

- Zapewnienie dodatkowych miejsc pracy (przedsięwzięcie hotelarskie stanowi źródło dochodu dla mieszkańców),
- Wzrost konsumpcji (odwiedzający nabywają w miejscowościach towary oraz usługi, na czym korzystają przedsiębiorcy lokalni, którzy posiadają biznes w miejscu, w którym zlokalizowany jest hotel),

- Rozszerzenie się oferty czasu wolnego, poszerzenie dostępnej ilości atrakcji.

„(...) wzrosła atrakcyjność miejsca, powstały nowe oferty handlowe oraz nowe miejsca pracy, rozszerzyła się oferta czasu wolnego.”

[Źródło: IDI hotel niemiecki, pytanie 5]

4.1.2. Warunki i czynniki sukcesu w prowadzeniu działalności hotelarskiej na terenach wiejskich

REKLAMA I PROMOCJA OBIEKTU

Dominującą formą reklamy stosowaną przez badane obiekty, jest reklama internetowa. Nie różni się ona w sposób istotny od promocji stosowanej przez poszczególne obiekty w branży, jednak podkreśla się jej znaczenie, z uwagi na łatwość, z jaką umożliwia kontakt z potencjalnymi klientami (strona internetowa).

Ważnym kanałem reklamy jest również „marketing szeptany”. Jest to forma, w której obiekt polecany jest przez gości, którzy skorzystali z jego oferty. Prywatne polecenia są szczególnie istotne, ponieważ ludzie chętniej odwiedzają te miejsca i ośrodki, które zostały uprzednio sprawdzone przez osoby z ich najbliższego środowiska. Z tego też względu niezwykle istotne jest budowanie dobrego wizerunku własnego hotelu.

Podkreśla się również wagę współpracy z biurami informacji turystycznej, które są często odwiedzane przez turystów. Innymi często wykorzystywanymi formami reklamy są prasa lokalna oraz ulotki informacyjne.

W hotelach zazwyczaj nie stosuje się programów lojalnościowych w rozumieniu np. kart stałego klienta. Decyzje dotyczące promocji w postaci upominków, zniżek czy rabatów są na ogół spontaniczne, związane ze szczególną okazją lub przyznawane indywidualnie określonym gościom, w zależności od sytuacji. Na wszystkich chętnych gości czekają z

góry określone oferty promocyjne i atrakcyjność tych ofert sprawia, że goście powracają do obiektów i polecają je innym.

„Reklamujemy się przez Internet, współpracujemy z biurami informacji turystycznej, prasą, jednak w szczególności bazujemy na prywatnych poleceniach gości.”

[Źródło: IDI hotel niemiecki, pytanie 6]

PRZYKŁADOWE OFERTY PROMOCYJNE WYBRANYCH OBIEKTÓW

Wybrane do badania obiekty dają odwiedzającym możliwość skorzystania z wielu ofert promocyjnych.

OBIEKT I

W 3 DNI POZNAJ DOLINĘ MOZELI

Czeka na Ciebie klejnot!

Możliwość rezerwacji od maja do października, od niedzieli do piątku
(za wyjątkiem dni pomiędzy świętami)

Oferujemy:

- ❖ Drink powitalny
- ❖ 1 butelkę wina mozelskiego z piwnic zamkowych przy odjeździe
- ❖ 3 x bogate śniadanie w izbie rycerskiej
- ❖ 1 menu 3-daniowe kuchni mozelskiej z regionalnymi potrawami sezonowymi
- ❖ Transport do przystani Schweich
- ❖ Degustacja wina mozelskiego "Karuzela win" (6 różnych win)
- ❖ Ekskluzywne oprowadzanie po zamku - podróż w czasie z panem zamku

RYCERZE - RZYMIANIE - RIESLING

(Oferta dla grup powyżej 10 osób)

Od piątku do niedzieli

Oferta obejmuje:

- ❖ 1 x drink powitalny
- ❖ 2 x nocleg
- ❖ 2 x bogate śniadanie
- ❖ 1 x menu 3-daniowe regionu mozelskiego
- ❖ 1 x wizyta w piwnicach z degustacją wina
- ❖ 1 x bogaty posiłek rycerski (w piątek lub sobotę, czas trwania ok. 4,5 godziny)
- ❖ 1x butelka wina mozelskiego z piwnic zamkowych przy odjeździe

Dodatkowo polecamy:

- ❖ wycieczkę statkiem do Bernkastel-Kues (1.5.-21.10.2013) – bezpłatny dowóz na statek
- ❖ wizytę w rzymskim mieście Trier (najstarsze miasto niemieckie)
- ❖ wycieczkę do rzymskiej willi „Villa Urbana“ (oprowadzanie od maja do października w niedzielę godz. 10:30)
- ❖ poznawanie okolicy Segwayem

WIELKANOC Z HISTORYCZNYM POSIŁKIEM RYCERSKIM

Przyjazd Wielki Piątek Oferta obejmuje:

- ❖ 3 noclegi z bogatym śniadaniem
- ❖ drink powitalny
- ❖ 1x degustacja młodego wina z beczki w piwnicach z kiperem
- ❖ 1x posiłek rycerski (Wielka sobota: wielka biesiada przy stole rycerskim. czas trwania ok. 4,5 godziny)
- ❖ 1x menu wielkanocne regionu mozelskiego z tutejszymi potrawami
- ❖ 1x kawa i ciasto według przepisu pani zamku
- ❖ 1x butelka Rieslinga na osobę z zapasów zamkowych przy odjeździe

OBIEKT II

„WOKÓŁ WINA”

Od uprawy do sprzedaży - realizujemy wszystkie etapy prowadzenia winnicy w naszej firmie rodzinnej. Stawiamy na tradycję jak również na nowoczesne standardy i technologię.

Wino rocznik 2011 Erdener Treppchen Riesling Spätlese*** wystawiliśmy do degustacji również w trakcie Oceny Win Niemieckich przez Niemieckie Towarzystwo Rolnicze. Po raz kolejny zdobyliśmy ZŁOTY medal. Nasze wino zostało tym samym wyróżnione dwa razy ZŁOTEM!!! Jest to potwierdzenie najwyższej jakości za rozsądną cenę.

Poczuj wyjątkowość środkowego regionu Doliny Mozeli i delektuj się naszymi winami przy cudownym widoku na rzekę Mosel.

Poczuj się u nas jak w domu

W naszych z pieczołowitością urządzonych pokojach możesz zapomnieć o stresie i codzienności. Nasz obiekt przygotował dla Ciebie pokoje 1-, 2- osobowe. Istnieje również możliwość rezerwacji pokoju na urlop. Rozkoszuj się cudownym widokiem na rzekę Mozela oraz winnicę Erdener Treppchen, który rozpościera się z naszego tarasu. Dla naszych gości przygotowaliśmy miejsce do grillowania w ogrodzie bezpośrednio przy hotelu. Można skorzystać również z łączki do opalania, a dla małych gości jest wiele zabaw i gier. Również dla sportowców rzeka Mozela ma wiele do zaoferowania. Wycieczki rowerem i kajakiem (wypożyczalnia na miejscu), rolki, wędkowanie, wędrowniki po lasach i winnicach.

Dla zainteresowanych:

- ❖ Miasto Trier i jego rzymskie zabytki architektury
- ❖ Europejskie Centrum Gospodarcze Luxemburg
- ❖ Rejon Vulkaneifel z maarami
- ❖ Odkrywaj Idar-Oberstein, Hunsrück i wiele więcej

OBIEKT III

JESIENNE DNI W GÓRACH EIFEL

Zapraszamy do korzystania z cudownej jesiennej natury, przepięknej panoramy rozpościerającej się z naszego szczytu Hunnenkopf.

- ❖ Po wędrowce zapewniamy odpoczynek w naszej saunie.
- ❖ Śniadanie rodem z gór Eifel w formie szwedzkiego stołu z licznymi produktami z naszego regionu.
- ❖ Pyszna 3-daniowa obiadowa kolacja.
- ❖ Po posiłku zapraszamy na pyszne wysokoprocentowe trunki domowej roboty - Pitters Treppenschmeißer.

WEEKEND Z RELAKSEM

Zapraszamy na wędrowki i relaks w góry Eifel od piątku wieczór do niedzieli południe

- ❖ drink powitalny
- ❖ nocleg w przytulnych pokojach dwuosobowych
- ❖ 2 x bogate śniadanie rodem z gór Eifel w formie stołu szwedzkiego
- ❖ 2 x 3 daniowy posiłek (piątek wieczór i niedziela południe)
- ❖ 1 x 4 daniowy posiłek (sobota wieczór) dot. 1 butelka wina na 2 osoby
- ❖ Relaks w saunie

Oferujemy również:

- ❖ Dzieci ze stajnią i łąką za pan brat
- ❖ Liczne atrakcje – wokół Kruchten jest wiele miejsc do odkrywania i zwiedzania
- ❖ Wycieczki wozem krytym w pięknych okolicznościach przyrody za dnia i w nocy
- ❖ Wycieczki rowerowe i motorowe
- ❖ Przejazdźki konikami pony

OFEROWANE USŁUGI

Badani przedstawiciele obiektów hotelarskich działających na terenie Nadrenii Palatynatu nie byli w stanie wskazać różnic pomiędzy formą oraz ilością usług oferowanych w innych podobnych obiektach w ich najbliższej okolicy. Jako powód tego stanu wskazywano na wyjątkowy charakter prowadzonej przez nich działalności. Koncepcje wdrażane w opisywanych obiektach są indywidualne i wyjątkowe, z tego względu niezwykle trudno je odnieść pomiędzy sobą. Każdy z nich bazuje na innym pomysle. Wśród oferowanych usług znajdują się przede wszystkim:

- Zakwaterowanie,
- Wyżywienie, degustację lokalnych trunków oraz innych specjałów regionalnych,
- Wycieczki zorganizowane po okolicy (statkiem, wozem krytym, rowerem, motocyklem, konne, na kucach).

Czynnikami, które wyróżniają badane obiekty na tle innych tego typu obiektów w okolicy są:

- Wysoka jakość obsługi,
- Komfort pokoi i pozostałych pomieszczeń,
- Programy oferowane przez obiekty,
- Wyjątkowa historia, związana z historią okolicy,
- Koncepcja zorientowana wokół winiarstwa od uprawy winorośli, poprzez zbiory do sprzedaży wina.

„Dla naszego obiektu bardzo ważne jest wyjątkowe połączenie dobrego wyposażenia z kompletną ofertą w miejscu przeznaczenia.”

[Źródło: IDI hotel niemiecki, pytanie 10]

CZYNNIKI SUKCESU

Zdaniem badanych na wysoką liczbę gości wpływa charakter samego miejsca oraz jego podstawowe atrakcje, to, co wyróżnia dany obiekt, czyli np.: połączenie historii z nowoczesnymi rozwiązaniami urządzenia obiektów, czy też połączenie destynacji turystycznych z zainteresowaniem np. winem.

„Historia naszego obiektu jest naznaczona historią okolicy i tworzy w swojej koncepcji pewną wyjątkowość.”

[Źródło: IDI hotel niemiecki, pytanie 12]

Bardzo ważna jest jakość obsługi i odpowiednie podejście do gości, a także opinie wydawane przez poprzednich odwiedzających. W nie mniejszym stopniu związane jest to również z ceną noclegów, jakością oferowanych posiłków, a także wystrojem hotelu – jego wyposażeniem, kompletną ofertą w miejscu przeznaczenia.

Jedynym negatywnym czynnikiem, który może wpływać na liczbę odwiedzających badane obiekty, był zapach charakterystyczny dla terenów wiejskich. Zdaniem badanych taki element jest jednak naturalny dla wspomnianego środowiska i większość gości jest jego świadomych.

DOFINANSOWANIA I KREDYTY

Badani hotelarze korzystali z różnego rodzaju dofinansowań, wśród których znalazły się:

- Środki z Regionalnego Funduszu Strukturalnego Rozwoju Wsi,
- Wsparcie w postaci programu LEADER ,
- Kredyty bankowe.

Najbardziej uciążliwe dla badanych były: biurokracja oraz wymagania dotyczące składania wniosków o dofinansowanie oraz cały proces do momentu przyznania dotacji, który ich

zdaniem jest zbyt skomplikowane i bardzo czasochłonny i opóźnia realizację całego projektu. Według nich poszczególne urzędy nie potrafią zgodzić się w swoich ocenach i wydają różne decyzje dotyczące jednego aspektu, np. na szczeblu okręgowym i krajowym.

„Zasadniczo można stwierdzić, że cały proces od złożenia wniosku do przyznania dotacji jest zbyt skomplikowany i całkowicie niepotrzebny. Nawet urzędy nie potrafią zgodzić się w swoich ocenach. W wyniku różnic pomiędzy urzędem okręgowym a krajowym powstały inne oceny, co skutkowało tym, że nie otrzymaliśmy dotacji.”

[Źródło: IDI hotel niemiecki, pytanie 13]

Programy dofinansowania oraz kredyty na ogół są trudno dostępne, obwarowane formalizmem i biurokracją urzędników oraz banków. Proces uzyskania wsparcia w tej postaci jest najczęściej długotrwały i odwleka moment realizacji inwestycji. Również procedury uzyskiwania niezbędnych zezwoleń są bardzo skomplikowane i wymagają wsparcia wykwalifikowanych doradców.

„Formalizm urzędów i banków sprawiały wyjątkowe problemy, poza tym skomplikowane procedury uzyskiwania pozwoleń, które prowadziły do niepotrzebnej zwłoki, a bez pomocy wykwalifikowanego doradcy wypełnienie dokumentów było prawie niemożliwe.”

[Źródło: IDI hotel niemiecki, pytanie 14]

OCENA PROCESU REALIZACJI INWESTYCJI

Pozytywnym elementem procesu inwestycyjnego było dla badanych podejście samych urzędników, którzy w większości przypadków starali się udzielać możliwie dużego wsparcia w procesie pozyskiwania środków.

Władze lokalne nie udzielały hotelarzom pomocy w zakresie realizacji inwestycji, ponieważ były one w całości regulowane niemieckim Prawem Budowlanym oraz

odpowiednimi rozporządzeniami. Wszystkie inwestycje były uregulowane prawnie, w sposób oficjalny, nie było żadnych konkretnych jednostek czy instytucji, które w jakikolwiek sposób przyspieszałyby realizację działań.

Do rozpoczęcia inwestycji badanych nakłoniły różne czynniki. Przedsięwzięcia miały na celu przede wszystkim zapewnienie pracy i stałego dochodu dla rodziny, jako, iż wszystkie z opisywanych obiektów, prowadzone są jako biznesy rodzinne. Poza stanem finansowym i chęcią zapewnienia stabilnej przyszłości, respondenci wskazywali również na takie czynniki motywujące, jak np. chęć zachowania oraz udokumentowania aspektów historycznych posiadłości, czy zachowanie tradycji rodzinnej.

Respondenci wysoko ocenili swoje inwestycje. Oczekiwania jakie mieli odnośnie opisywanych przedsięwzięć, zostały w całości spełnione. Jeżeli dysponuje się odpowiednimi środkami finansowymi, to można według nich prowadzić obiekt z zyskami. Najważniejsza jest jednak sytuacja wyjściowa. Bardzo ważne jest również posiadanie dobrego pomysłu na biznes np. hotel z winnicą, a także konsekwencja i samozaparcie. Często bowiem natrafia się na trudności, które mogą zniechęcić do działania.

Sytuacja wyjściowa jest zasadniczo najważniejsza. Jeżeli dysponuje się odpowiednim majątkiem i środkami, można w przyszłości prowadzić obiekt z zyskami.”
[Źródło: IDI hotel niemiecki, pytanie 20]

ODNAWIALNE ŹRÓDŁA ENERGII

Respondenci w swoich obiektach w niewielkim zakresie wykorzystują odnawialne źródła energii z uwagi na wysoki koszt inwestycji w pierwszej fazie wdrażania. Wszyscy deklarują jednak chęć wykorzystywania tego rodzaju źródeł w przyszłości i planują kolejne inwestycje w tym obszarze.

„Planujemy inwestycje w energię odnawialną.”
[Źródło: IDI hotel niemiecki nr 2, pytanie 22]

4.1.3. Dobre praktyki w zakresie przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich stosowane w Niemczech

DOBRE PRAKTYKI

- I. Prowadzenie firmy rodzinnej: zyski materialne (niższy koszt prowadzenia działalności, wysoka jakość oferty) oraz niematerialne (współpraca wpływa pozytywnie na relacje pomiędzy członkami rodziny, zwiększa poziom wzajemnego zaufania).
- II. Współpraca ze społecznością lokalną: zatrudnianie miejscowej ludności, zakup towarów od przedsiębiorców działających w regionie.
- III. Wybór odpowiedniego sposobu na biznes: skupienie się w działalności obiektu na elemencie wyróżniającym go na tle innych w okolicy (np. wykorzystanie walorów krajobrazowych, elementów zabytkowej zabudowy, wykorzystanie konkretnej gałęzi działalności – wyrobienie określonego towaru czy zapewnienie wyjątkowej usługi).
- IV. Dbłość o wysoką jakość oferowanych usług i towarów (w szczególności o odpowiednią jakość obsługi).
- V. Stosowanie różnych form promocji oraz reklamy (w tym przede wszystkim pozytywnych ocen klientów).

4.2. Część II – działalność hotelarska oraz agroturystyczna na terenach wiejskich w Polsce

4.2.1. Wpływ przedsięwzięć hotelarskich na rozwój obszarów wiejskich, w tym społeczność lokalną

PROCES REKRUTACJI

HOTELE

W przypadku hoteli działających na terenach wsi proces rekrutacji pracowników przebiega na kilka sposobów:

- Indywidualnie za pomocą ogólnopolskich oraz lokalnych portali internetowych,
- Poprzez tablice ogłoszeń oraz ogłoszenia w prasie lokalnej,
- Z polecenia (znajomi, pracownicy),
- Na drodze staży, w ramach współpracy ze szkołami hotelarskimi.

„Rekrutacja pracowników jest prowadzona w dwojaki sposób:

- indywidualnie za pomocą portali ogólnopolskich (np. Pracuj) i portali lokalnych,
- z polecenia (znajomi, pracownicy).”

[Źródło: PAPI hotel polski, pytanie 1]

Respondenci są zadowoleni ze sposobów, w jaki dokonują nabory pracowników, ponieważ sprawdzają się one bez większych zarzutów.

Na stanowiska kierownicze preferowane są osoby z wykształceniem kierunkowym oraz doświadczeniem w pracy na podobnym stanowisku. Z kolei na stanowiska niższego szczebla rekrutacja jest prowadzona wśród osób chętnych do nauki i z predyspozycjami (osobowością) do pracy na danym stanowisku. Praca w usługach wymaga szczególnych bowiem cech charakteru i wrodzonych lub nabytych umiejętności sprzedażowych. Znaczna część zatrudnionych, to osoby będące mieszkańcami okolicy, w której zlokalizowany jest hotel.

GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

Badane gospodarstwa to niewielkie przedsięwzięcia rodzinne, w których na ogół nie zatrudnia się żadnych zewnętrznych pracowników. Wyjątek stanowią sezonowe prace polowe, np. w czasie żniw oraz zbiorów, przy przetwarzaniu warzyw i owoców – w tego rodzaju pracach wsparcia udzielają najczęściej sąsiedzi. Od czasu do czasu zachodzi potrzeba skorzystania z pomocy przy pracach związanych z infrastrukturą i wyposażeniem obiektu, jak np.: budowa huštawek, ogrodzenia.

„Gospodarstwo prowadzone jest przez członków rodziny, nie zatrudniamy pracowników na stałe, jedynie sezonowych do prac polowych.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie 1]

Właściciele podkreślają zalety pracy wśród rodziny, znajomych i sąsiadów, a wśród nich: niższe koszty prowadzenia działalności, większa kontrola nad jakością wykonywanych zadań, zaufanie do partnerów oraz ich wysokie zaangażowanie w pracę.

ZAOPATRYWANIE SIĘ W PRODUKTY NIEZBĘDNE DO PROWADZENIA OBIEKTU

HOTELE

Głównym źródłem zaopatrzenia w produkty niezbędne do prowadzenia hoteli są producenci oraz hurtownie, jak również lokalni przedsiębiorcy. Wśród nich znajdują się także dystrybutorzy żywności segmentu HoReCa¹⁷. Rzadziej hotele zaopatrują się na targach, rynkach lub w dyskontach spożywczych.

„Nasi dostawcy to producenci, hurtownie, dystrybutorzy żywności dla segmentu HoReCa. Zaopatrujemy się także osobiście w dyskontach spożywczych.”

[Źródło: PAPI hotel polski, pytanie 3]

¹⁷ HoRe-Ca: Międzynarodowy Związek Krajowych Organizacji Hotelarskich, Restauracyjnych i Kawiarnianych

GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

W przypadku gospodarstw zdecydowana większość produktów pochodzi ze zbiorów własnych, wśród których znajdują się: plony (zboże, ziemniaki), zwierzęta (krowy, kozy, kursy, indyki, króliki, kaczki), owoce, warzywa i zioła przyprawowe. W zasadzie wszystkie podstawowe produkty, takie jak: mleko, sery, śmietana, jajka oraz mięso drobiowe pochodzą z własnych gospodarstw. Z własnej mąki w gospodarstwach wypiekane jest domowe pieczywo (chleb, bułki, ciasta), z pozyskanych owoców wykonuje się przeciera, dżemy, konfitury i soki. Tradycją gospodarstw jest również kiszenie ogórków i kapusty (w niektórych gospodarstwach w procesie tym uczestniczą sąsiedzi oraz goście). W przypadku części produktów (głównie spożywczych) właściciele gospodarstw zaopatrują się u sąsiadów, na targu oraz w hurtowniach.

„Prowadzimy gospodarstwo rolne. Hodowane są kury, kaczki, indyki i kozy. Uprawiane są zboża i warzywa. Pozyskane plony stanowią produkty, które wykorzystujemy do przygotowania posiłków. Ponadto zaopatrujemy się u sąsiadów, na targu i w hurtowni.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie 3]

WPŁYW POWSTANIA OBIEKTU TURYSTYCZNEGO NA ROZWÓJ LOKALNY

HOTELE

Według badanych ich inwestycje odgrywają ważną rolę dla społeczności lokalnej oraz mają duży wpływ na rozwój okolicznych terenów. Przede wszystkim zapewniają nowe miejsca pracy, ale także oferują nowe usługi (w tym np. usługi noclegowe, SPA ze strefą wellness – basen, siłownia, sauna, gabinety kosmetyczne, restauracja) i przyczyniają się do rozwoju strefy rekreacyjnej, wpływają też na pozytywny wizerunek miejscowości, przez

co podnoszą atrakcyjność całego regionu. Ponadto przedsięwzięcia tego typu przynoszą również dochody lokalnym producentom, hurtowniom i sklepom.

„(...) Powstały nowe miejsca pracy. Wpłynęła na dodatkowy rozwój działalności rekreacyjnej w okolicy (squash i tenis). Wpłynęła na wizerunek całego miasta.”

[Źródło: PAPI hotel polski, pytanie 5]

GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

Pozytywny wpływ działalności gospodarstw polega głównie na pobudzaniu lokalnego rynku dóbr i usług – goście odwiedzający gospodarstwo korzystają z transportu miejskiego, dokonują zakupów w lokalnych sklepach, korzystają również z dostępnych w miejscowości usług. Ważnym elementem jest również zatrudnianie dodatkowych pracowników do prac sezonowych. Zdaniem badanych władze lokalne w dalszym ciągu podchodzą dość sceptycznie do działalności związanej z agroturystyką.

„(...) W okresie prac polowych zatrudniamy sąsiadów. Dzięki naszej całorocznej działalności, zwiększyły się obroty w pobliskim sklepie.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie 5]

4.2.2. Warunki i czynniki sukcesu w prowadzeniu działalności hotelarskiej na terenach wiejskich

REKLAMA I PROMOCJA

HOTELE

Hotele zlokalizowane na terenach wiejskich korzystają z różnych form marketingu. Wykorzystują zarówno marketing wewnętrzny (w ramach społeczności lokalnej) jak i zewnętrzny (na cały kraj). W swoich działaniach opierają się na badaniach rynku, dzięki czemu mogą dość precyzyjnie określić zapotrzebowanie rynku na usługi oraz wyselekcjonować grupę potencjalnych odbiorców. Na potrzeby reklamy korzystają one z Internetu (strona internetowa), tablic ogłoszeń, a także pracują nad dobrą opinią i

wysoką jakością usług, która przekłada się na zadowolenie klientów i sprawia, że nie tylko wracają, ale również rekomendują hotel wśród swoich znajomych.

„Naszym celem marketingowym jest dobra opinia oraz stała praca nad jakością usług.”
[Źródło: PAPI hotel polski, pytanie 6]

Dodatkowo, w ramach promocji właściciele hoteli przygotowują oferty specjalne oraz terminowe:

- Eventy, na których odbywa się prezentacja nowych usług (np. nowego zabiegu), podczas których można wygrać nagrody przygotowane przez sponsorów i zaciekać uczestników spotkania oraz zachęcić ich do powtórnego odwiedzenia hotelu,
- Specjalne pakiety np. romantyczny pakiet we dwoje, sylwestrowy, konferencyjny, bożonarodzeniowy,
- Upominki dla gości,
- Gwarancje ceny,
- Zniżki: na zabiegi SPA, zniżki dla stałych gości, zniżki przy kompleksowej organizacji imprez, zniżki przy rezerwacji ze strony internetowej, zniżki grupowe i dla stałych gości, zniżki na okolicznościowe imprezy,
- Dodatkowe usługi w postaci opieki do dzieci czy pielęgniarki, możliwości pobytu ze zwierzętami.

„(...) eventy, na których odbywała się prezentacja, np. nowego zabiegu. Podczas takiego spotkania można było wygrać ciekawe nagrody przygotowane przez sponsorów i zaciekać uczestników spotkania kolejnymi nowinkami.”
[Źródło: PAPI hotel polski, pytanie 7]

„Zniżki na okolicznościowe imprezy, zniżki dla stałych klientów, upominki dla gości.”
[Źródło: PAPI hotel polski, pytanie 9]

GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

W przypadku gospodarstw agroturystycznych głównymi sposobami na zaistnienie w branży turystycznej są: strona internetowa, na której goście mają możliwość wydawania opinii na temat obiektu, reklama w portalach turystycznych oraz na stronach gminy, polecenie gospodarstwa przez gości wśród ich rodziny i znajomych. Ponadto właściciele uczestniczą w targach agroturystycznych, promują się na imprezach okolicznościowych, wydają foldery z aktualną ofertą gospodarstwa i zrzeszają się w stowarzyszeniu dla wspólnej reklamy.

„Nasze sposoby zaistnienia w branży turystycznej to głównie strona internetowa, reklama w portalach turystycznych a z czasem sami Goście przebywając u nas polecali nasze gospodarstwo znajomym i w ten sposób zyskaliśmy wielu nowych klientów. Uczestniczymy też w targach agroturystycznych, promujemy się na imprezach okolicznościowych, wydajemy foldery z naszą ofertą i zrzeszamy się w stowarzyszeniu dla wspólnej reklamy.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie 6]

Wśród pomysłów na promocję obiektów znajdują się również np.:

- Nastawienie gospodarstwa na wypoczynek rodzin z dziećmi - gospodarstwo specjalizujące się w organizowaniu wypoczynku dla rodzin z dziećmi w ramach projektu „Małopolska wieś dla dzieci”,
- Warsztaty edukacyjne dla dzieci z przedszkola i szkoły podstawowej w zakresie tkactwa, malarstwa, haftowania, wyszywania (warsztaty tematyczne: „Od ziarenka lnianego do ubranka gotowego”, „Od mleczka do sereczka”, „Od ziarenka do bochenka”, „Od konika do ciągnika”, na których dzieci poznają proces tworzenia) – gospodarstwo ekologiczne,
- Ścieżka edukacyjna flora i fauna okolicy (dzieci poznają zjawiska naturalne w przyrodzie: powstawanie kretowisk, mrowisk, lisich jam – gospodarstwo ekologiczne,
- W okresie zimowym organizowanie kuligów z pochodniami - gospodarstwo specjalizujące się w organizowaniu wypoczynku dla rodzin z dziećmi w ramach projektu „Małopolska wieś dla dzieci”,

- Przygotowywanie własnych wyrobów (miód, jaja, mleko i przetwory mleczne) – gospodarstwo ekologiczne,
- Możliwość aktywnego uczestniczenia w pracach gospodarskich czy smakowania bezpośrednio w ogrodzie owoców czy warzyw – gospodarstwo ekologiczne.

„Wszyscy nasi Goście witani są przez gospodarzy, zapewniamy też dowóz do obiektu czy inne usługi transportowe w razie potrzeby, są zniżki dla stałych klientów a także bezpłatne wycieczki po okolicy czy zwiedzanie gospodarstwa, w razie potrzeby zapewniamy opiekę nad dziećmi i jesteśmy elastyczni na Gości potrzeby.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie 9]

SEZONOWOŚĆ , KLIENT, OFERTA

HOTELE

Według badanych przedstawicieli obiektów hotelarskich sezonowość nie wpływa w sposób istotny na ilość przybywających gości. Goście w każdym przedziale wiekowym przyjeżdżają przez cały rok niezależnie od pory. Największy ruch notowany jest w okresie komunijnym oraz weselnym. Ponadto przez cały rok hotele odwiedzane są przez osoby przybywające na szkolenia oraz konferencje (wśród gości znajdują się pracownicy korporacji, sportowcy i goście z zagranicy).

Wielu gości korzysta z usług całorocznych, takich jak np. SPA. W okresie letnim turyści korzystają np. z wypoczynku nad jeziorem (żeglarstwo lub wędkarstwo). W okolicy hoteli znajduje się wiele zabytków oraz ciekawostek historycznych wartych zobaczenia, a piękne tereny gwarantują ciekawy wypoczynek, dlatego goście przyjeżdżają do nich przez cały rok.

„Nie wpływa znacznie. Goście przyjeżdżają przez cały rok niezależnie od pory. Ale największy mamy ruch w okresie komunijnym oraz weselnym. Przyjeżdża również przez cały rok wiele osób z korporacji na szkolenia oraz konferencje, sportowcy i goście z zagranicy.”

[Źródło: PAPI hotel polski, pytanie uzupełniające]

GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

Do gospodarstwa ekologicznego, specjalizującego się w uprawie zbóż i ziemniaków, hodowli zwierząt (krowy, kozy, kury, indyki, króliki) oraz sadownictwie - gospodarstwo posiada certyfikat zgodności produkcji z zasadami rolnictwa ekologicznego od 2007r. - najczęściej turystów przyjeżdża w sezonie letnim oraz jesienią. W porze letniej są to rodziny z dziećmi, dla których przygotowywane są specjalne oferty typu: prowadzenie warsztatów edukacyjnych w zakresie tkactwa, malarstwa, haftowania, wyszywania. Dzieci mają możliwość poznania zjawisk naturalnych w przyrodzie np. powstawanie kretowisk, mrowisk, lisich jam. Dużym zainteresowaniem cieszy się ścieżka edukacyjna flora i fauna, wycieczki rowerowe, piesze i konne bryczką. Klientami w okresie letnim najczęściej są rodziny, które mają informację ze strony internetowej bądź z polecenia. W sezonie jesiennym najczęściej przyjeżdżają ludzie starsi, miłośnicy zbierania grzybów, prac polowych i przygotowywania przetworów. Dla nich również dostosowywana jest specjalna oferta. Organizowane są wyjścia do lasu na grzyby, wycieczki konne po okolicy, wspólne przygotowywanie przetworów. Dla zainteresowanych organizowane są warsztaty wyrobów z runa leśnego i innych materiałów. W czasie „wykopów” organizowane są ogniska z pieczeniem ziemniaków. Gospodarze zapewniają różnorodne atrakcje dostosowane do zainteresowań i życzeń gości. Jest duża swoboda w spędzaniu czasu podczas pobytu w gospodarstwie. W sezonie jesiennym najczęstszymi klientami są klienci powracający, ludzie starsi z wnukami lub sami.

Do gospodarstwa agroturystycznego, specjalizującego się w organizowaniu wypoczynku dla rodzin z dziećmi w ramach projektu „Małopolska wieś dla dzieci”, goście przyjeżdżają przez cały rok. Przygotowywana jest dla nich specjalna oferta dostosowana do ich zainteresowań oraz potrzeb. W sezonie letnim najczęściej przybywa rodzin z dziećmi w różnym wieku (od maluszków do wieku przedszkolnego), na których czeka ogród z huśtawkami, wigwamami, zagroda jurajska, plac zabaw oraz basen. Gospodarze organizują

różnorodne, ciekawe imprezy dla dzieci, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem. W sezonie zimowym przyjeżdżają miłośnicy narciarstwa, w pobliżu są wyciągi narciarskie i dobrze przygotowane trasy narciarskie. Wieczorami organizowane są spotkania przy kominku, ogniska oraz kuligi z pochodniami. W sezonie letnim oraz zimowym przyjeżdżają goście zagraniczni (Francuzi , Niemcy, Włosi), najczęściej są to stali goście. Przyjeżdżają również goście nowi, dzięki stronie internetowej, aktualizowanej na bieżąco, zawierającej rzetelne informacje o ofercie, obszerną informację o możliwościach obiektu oraz okolicy pod kątem rodzin z dziećmi.

Do gospodarstwa, określonego przez właściciela jako typowo rolnicze, specjalizującego się w podtrzymywaniu tradycji wsi oraz dziedzictwa kulturowego, organizującego dla gości spotkania z ciekawymi ludźmi kultury, nauki oraz zespołami folklorystycznymi, najczęściej przyjeżdżają ludzie starsi w sezonie letnim oraz jesienią. Dla nich przygotowana jest specjalna oferta ,zamieszczana na naszej stronie internetowej oraz na stronie gminy. Przyjeżdżają również stali goście (powracający), lubiący przyrodę i wędrowki po okolicy.

„Pobyt w naszym gospodarstwie możliwy jest przez cały rok, jednak zła jakość dróg odstrasza turystów w sezonie zimowym oraz w okresie jesiennych deszczy. Najczęstszymi gośćmi są ludzie starsi, szukający spokoju w bliskości z naturą i lubiący prawdziwą wieś położoną z dala od większych miejscowości i atrakcji turystycznych.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie uzupełniające

CZYNNIKI SUKCESU

HOTELE

Jako czynniki sukcesu swoich obiektów właściciele hoteli wymieniali najczęściej:

(1) Czynniki zewnętrzne, takie jak:

- Atrakcyjność terenu (lasy, jeziora),
- Atrakcyjne położenie np. w okolicy zabytków, rezerwatów,

(2) Czynniki wewnętrzne, w tym:

- Dobre jedzenie,
- Wysoka jakość obsługi,
- Miła atmosfera,
- Gościnność,
- Profesjonalizm,
- Opinie internautów,
- Cena adekwatna do standardu,
- Elastyczność w tworzeniu ofert,
- Szeroka gama usług,
- Kompleksowość,
- Prywatna plaża,
- Możliwość przyjazdu ze zwierzętami,

Obiekty w swojej okolicy wyróżniają się przede wszystkim szerokim wachlarzem usług, atrakcyjną ofertą obejmującą organizację szkoleń, weseli i innych imprez okolicznościowych, wysokim poziomem usług, kompleksowością oferty dopasowaną do różnorodnych grup docelowych, kameralnością, wystrojem oraz atmosferą gościnności, strefą wellnes i SPA, oryginalną architekturą, pokojami tematycznymi (np. w stylu meksykańskim, japońskim).

„Na pewno dobre jedzenie (kuchnia międzynarodowa, mazurska), jakość obsługi, miła atmosfera, gościnność, profesjonalizm, opinie internautów, cena adekwatna do standardu, elastyczność w tworzeniu ofert, szeroka gama usług, kompleksowość, położenie wśród lasów i obok jeziora, prywatna plaża, możliwość przyjazdu ze zwierzętami.”

[Źródło: PAPI hotel polski, pytanie 10]

GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

Zdaniem badanych należy podkreślić znaczenie czynników subiektywnych i obiektywnych w działalności gospodarstwa. Czynniki subiektywne (wewnętrzne) to: jakość i cena usługi, gościnność, wystrój domu i urządzenie posesji, zdrowe i urozmaicone jedzenie. Czynniki obiektywne (niezależne od właścicieli) to: położenie gospodarstwa (spokojna i bezpieczna okolica z dala od ludzkich skupisk i przemysłu), piękny krajobraz.

Należy również zachęcać klientów poprzez dodatkową ofertę w postaci chociażby: zniżek dla stałych klientów i seniorów, bezpłatnych wycieczek po okolicy, zwiedzania gospodarstwa, opieki nad dziećmi, przyjmowania gości wraz ze zwierzętami, umożliwienia gościom samodzielnego zrobienia przetworów z produktów dostępnych w gospodarstwie, które otrzymują w formie upominku, organizowania przejażdżek bryczką po okolicy, a także zachęcać ofertą uzależnioną od sezonu oraz potrzeb klientów.

„Duży wpływ ma atrakcyjność terenu, dobre i urozmaicone, zdrowe jedzenie, nasza gościnność, otwartość na potrzeby klienta, opinie internautów oraz wszystkie atrakcje wcześniej wymienione.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie 10]

O sukcesie przedsięwzięcia decyduje przede wszystkim pozytywna opinia odwiedzających (którą mogą wyrazić w Internecie), dlatego gospodarze podkreślają to, iż decydującym czynnikiem, który wpływa na powodzenie gospodarstwa, jest wysoka jakość usług.

Wśród negatywnych czynników, które wpływają na liczbę gości w gospodarstwie, właściciele wskazują infrastrukturę, w szczególności zły stan dróg dojazdowych czy też dużą odległość do sklepów.

Zdaniem badanych ich obiekty mają przewagę nad innymi gospodarstwami w otoczeniu dzięki min. takim elementom jak:

- Klimat dawnej polskiej wsi ze wszystkimi jej cechami (integracja gości z gospodarzami, swojskość, dawna regionalna kuchnia) - gospodarstwo typowo rolnicze,
- Edukacyjna rola gospodarstwa dla młodszego pokolenia naszych gości a dla starszych sentymentalny powrót do przeszłości – gospodarstwo ekologiczne,
- Własne produkty pochodzące z ekologicznego gospodarstwa – gospodarstwo ekologiczne,
- Ustronne położenie gospodarstwa,
- Organizacja warsztatów tematycznych dla grup dzieci przedszkolnych i szkół podstawowych przyjeżdżających z okolicznych miejscowości – gospodarstwo ekologiczne,
- Dom polecany dla rodzinnego wypoczynku z dziećmi – aktywny i ciekawy program dla najmłodszych (plac zabaw z huśtawkami i piaskownicą, rozkładany basen, możliwość jazdy konno, pływanie, jazda na nartach, zagroda „Jurajska” w sadzie z linami, kładkami linowymi i wigwamem, konkursy plastyczne, malowanie, rysowanie, pokazy pieczenia chleba i ciasteczek, gry i zabawy) - gospodarstwo specjalizujące się w organizowaniu wypoczynku dla rodzin z dziećmi w ramach programu „Małopolska wieś dla dzieci”.

Według badanych gospodarstwo agroturystyczne ma przewagę nad hotelem z tego względu, iż posiada specyficzny klimat prawdziwego gospodarstwa wiejskiego, pozwala na integrację gości z gospodarzami, nielimitowany czas gospodarzy dla gości, możliwość kontaktu ze zwierzętami i naturą w najbliższej okolicy, indywidualne traktowanie gości przez gospodarzy. To właśnie ciepła, rodzinna atmosfera stanowi główną zaletę gospodarstw nad hotelami.

„Wyżywienie w obiekcie, pokoje z łazienkami, dom polecany dla rodzinnego wypoczynku z dziećmi (do dyspozycji dzieci plac zabaw z huśtawkami i piaskownicą, rozkładany basen w ogrodzie kwiatowym, możliwość jazdy konno, pływanie, a zimą jazda na nartach, zagroda „Jurajska” w czereśniowo-śliwowym sadzie z linami, kładkami linowymi i wigwamem). Organizujemy dzieciom aktywny i ciekawy program (3 godziny dziennie) – konkursy plastyczne, malowanie, rysowanie, pokazy pieczenia chleba i ciasteczek, gry i zabawy.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie 13]

DOFINANSOWANIA I KREDYTY

HOTELE

Badani korzystali dotychczas głównie z łatwo dostępnych kredytów, których główną wadą były liczne obwarowania formalne.

GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

Badani korzystali najczęściej z kredytów bankowych oraz z dofinansowań w ramach środków unijnych. Uzyskanie kredytu bankowego nie było zdaniem respondentów trudne, natomiast dofinansowanie ze środków unijnych zostało uznane za proces skomplikowany i długotrwały, który związany był z wypełnieniem dużej ilości różnorodnych formularzy. Prawidłowe wypełnienie wniosku sprawia zdaniem badanych duże trudności, gdyż nie zawsze jest zrozumiałe dla rolników. Problemy te bywają na tyle trudne, że niektórzy właściciele po podjęciu próby jego uzyskania skutecznie zniechęcili się do angażowania się do tego typu przedsięwzięć.

„Korzystaliśmy z kredytów bankowych oraz z dofinansowania unijnego. Uzyskanie kredytu bankowego nie było trudne, natomiast dofinansowanie ze środków unijnych to skomplikowany i długotrwały proces związany z wypełnieniem dużej ilości formularzy. Prawidłowe wypełnienie wniosku sprawia duże trudności, gdyż nie zawsze wniosek jest zrozumiały.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie 14]

OCENA PROCESU REALIZACJI INWESTYCJI

HOTELE

Największą trudność dla badanych stanowiły nieelastyczne terminy w załatwianiu spraw urzędowych. Proces inwestycyjny był dla nich niezwykle trudny, czasochłonny i rozczarowujący. Związane było to głównie z wysokimi kosztami, przesunięciami terminów, niekompetencją podwykonawców, a także szeroko pojętymi trudnościami organizacyjnymi. Lokalne władze nie stanowiły wsparcia dla hotelarzy. Jedyne dostępne formy pomocy ograniczały się do odpłatnych usług specjalistów. Do zajęcia się przedsięwzięciem motywowała badanych np. chęć zrobienia czegoś nowego, rozpoczęcie inwestycji, która będzie stanowić źródło dochodu, a jednocześnie będzie źródłem satysfakcji i przyjemności. Część jednak nie była zadowolona z efektów końcowych, z uwagi na np. brak możliwości stałego czuwania nad przedsięwzięciem.

„Dużo bym zmieniła. Od projektu architektonicznego poprzez projekt wnętrz, aż po reorganizację funkcji. Nie polecam podobnej inwestycji, chociażby dlatego, że nie sposób pilnować firmy 24 h.”
[Źródło: PAPI hotel polski, pytanie 20]

GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

Największe trudności związane z organizacją inwestycji sprawiły właścicielom gospodarstw kwestie formalne – przede wszystkim długi czas oczekiwania na uzyskanie decyzji z urzędów oraz banków, opieszałość urzędników oraz niski poziom ich wiedzy i kompetencji. Pomoc ze strony władz administracyjnych była zdaniem badanych znikoma. Potrzebowali oni m.in. wsparcia doradczego przy wypełnianiu wniosków o dotacje unijne, których nikt nie był w stanie im udzielić. Gmina wsparła realizację inwestycji m.in. poprzez zbudowanie kanalizacji oraz utwardzenie drogi dojazdowej do gospodarstwa. Pomocy w formie informacyjnej, doradczej i motywacyjnej udzielili niektórym z badanych obcy ludzie, którzy w przeszłości prowadzili podobną działalność.

„Największe trudności napotkałam w urzędach, ponieważ są długie terminy oczekiwania na uzyskanie decyzji.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie 15]

Do wytężonej pracy przy inwestycji motywowały właścicieli głównie: brak opłacalności dotychczasowo prowadzonej działalności rolniczej, chęć poprawy sytuacji finansowej rodziny, atrakcyjne położenie gospodarstwa, problemy zdrowotne uniemożliwiające pracę na roli, stworzenie miejsc pracy dla członków rodziny. Przedsięwzięcia oceniane są pozytywnie. Właściciele są zadowoleni z dotychczasowych osiągnięć i planują dalej rozwijać swoją działalność w celu podniesienia jakości usług. Planując dalsze inwestycje oczekują większego wsparcia ze strony gminy w przekazywaniu rzetelnych informacji o możliwościach pozyskania dotacji oraz skrócenia okresów oczekiwania na decyzje administracyjne. Wszystko to opóźnia realizację planowanych inwestycji.

Prowadzenie gospodarstwa agroturystycznego polecają osobom przedsiębiorczym, z dobrym pomysłem oraz odpowiednimi zasobami. Saldo dodatnie gospodarstwa zostało zauważone średnio po ok. 5 latach od rozpoczęcia inwestycji.

„Motywacją był brak perspektyw dla opłacalności produkcji rolniczej, chęć poprawy sytuacji finansowej rodziny, atrakcyjne położenie gospodarstwa, problemy zdrowotne uniemożliwiające pracę na roli.”

[Źródło: PAPI gospodarstwo polskie, pytanie 20]

ODNAWIALNE ŹRÓDŁA ENERGII

HOTELE

Z uwagi na brak warunków finansowych i technicznych, badane obiekty nie zaangażowały się w inwestycje związane z wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii.

GOSPODARSTWA AGROTURYSTYCZNE

Podobnie jak w przypadku hoteli, również właściciele gospodarstw agroturystycznych na terenach wiejskich nie posiadają odpowiednich środków, które mogliby przeznaczyć na inwestycje w odnawialne źródła energii. Dotyczy to przede wszystkim gospodarstwa ekologicznego, właściciele którego deklarują, iż chcieliby w przyszłości zainwestować w podobne rozwiązania.

4.2.1. Dobre praktyki w zakresie przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich stosowane w Polsce

DOBRE PRAKTYKI

- I. Wykorzystywanie różnych form marketingu (wewnętrznego, zewnętrznego).
- II. Wysoka jakość usług oraz stała praca nad podnoszeniem tejże jakości.
- III. Budowa strategii związanej z rozbudowaną ofertą promocji (programy lojalnościowe, zniżki, upominki, pakiety promocyjne, imprezy, itd.)
- IV. Kompleksowość oferty oraz różnorodność grup docelowych.

4.2.2. Dobre praktyki w badanych gospodarstwach agroturystycznych, które są możliwe do przeniesienia do zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich

DOBRE PRAKTYKI

- I. Prowadzenie biznesu rodzinnego, w dobrze znanym środowisku, w którym można liczyć na wsparcie znajomych oraz sąsiadów.
- II. Stworzenie bogatej oferty obejmującej atrakcje dostępne w poszczególnych porach roku, skierowanej do różnych grup wiekowych, społecznych i zawodowych, z wykorzystaniem własnych wyrobów czy też wyrobów regionalnych.
- III. Zapewnienie atmosfery gościnności oraz indywidualne podejście do gości.
- IV. Wykorzystywanie różnego rodzaju form promocji obiektu.
- V. Wykorzystywanie dostępnych dofinansowań na ciągły rozwój inwestycji.

5. PODSUMOWANIE

WNIOSEK 1

Przedsięwzięcia hotelarskie na terenach wiejskich, pozwalają wykorzystać potencjał regionu i wpływają na rozwój wspomnianych terenów, w płaszczyźnie społecznej oraz gospodarczej. Przynoszą one liczne korzyści, takie jak: wzrost atrakcyjności regionu, wzrost poziomu życia mieszkańców oraz ich aktywizacja, rozwój sektora dóbr i usług (zarówno turystycznego jak i pozostającego poza turystyką), rozwijanie umiejętności współpracy pomiędzy różnego rodzaju jednostkami i podmiotami.

REKOMENDACJA 1

Rekomendowane jest zintensyfikowanie działań wpływających na rozwój przedsiębiorstw hotelarskich na terenach wiejskich.

WNIOSEK 2

Przedstawiciele hoteli oraz gospodarstw agroturystycznych mają znaczne trudności z pozyskiwaniem środków na rozwój inwestycji hotelarskich na terenach wiejskich z uwagi na obwarowania formalne (proceduralne i biurokratyczne).

REKOMENDACJA 2

Wsparcie informacyjne i doradcze instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie RPO w zakresie pozyskiwania środków finansowych na realizację działań związanych z rozwojem inwestycji hotelarskich na terenach wiejskich, a także wsparcie informacyjne i doradcze jednostek samorządu terytorialnego w zakresie pozyskiwania środków finansowych dla właścicieli przedsięwzięć hotelarskich na obszarze ich działalności. Należy propagować zintegrowany system inwestycji, który ułatwi inwestorom proces działań inwestycyjnych.

WNIOSEK 3

Współpraca właścicieli przedsiębiorstw hotelarskich na terenach wiejskich ze społecznością lokalną przynosi szereg korzyści społecznych i gospodarczych w regionie, jednak jest wciąż w niewystarczającym stopniu upowszechniona.

REKOMENDACJA 3

Promowanie dobrych praktyk dotyczących współpracy pomiędzy przedstawicielami hoteli i gospodarstw agroturystycznych a mieszkańcami i władzami. Zachęcanie właścicieli hoteli oraz gospodarstw agroturystycznych przez JST oraz IOB do współpracy z lokalną społecznością.

WNIOSEK 4

Przedstawiciele hoteli i gospodarstw agroturystycznych wykazują zainteresowanie wykorzystaniem w swojej działalności odnawialnych źródeł energii, jednakże nie posiadają warunków (głównie finansowych oraz technicznych), które umożliwiłyby im rozwój podobnych inwestycji.

REKOMENDACJA 4

Wsparcie informacyjne i doradcze instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie RPO w zakresie pozyskiwania środków finansowych na realizację działań związanych z wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii. Wsparcie doradcze jednostek samorządu terytorialnego w zakresie pozyskiwania środków finansowych na rozwój inwestycji ukierunkowanych na wykorzystanie odnawialnych źródeł energii dla właścicieli przedsiębiorstw hotelarskich na obszarze ich działalności.

WNIOSEK 5

Czynniki warunkujące sukces w działalności hoteli oraz gospodarstw na terenach wiejskich należy podzielić na dwa obszary:

- 1) Wewnętrzne (subiektywne, uzależnione od właściciela oraz kadry zarządzającej i pracowników obiektu), do których należą m.in.: jakość usługi (obsługi), stosunek jakości do ceny, charakter miejsca, jego wystrój i wyposażenie, architektura, opinie wystawione przez poprzednich odwiedzających, różnorodność, ilość oraz smak posiłków, kompleksowość i elastyczność oferty, miła atmosfera, gościnność, profesjonalizm, ilość dostępnych atrakcji,
- 2) Zewnętrzne (obiektywne, niezależne od właściciela oraz kadry zarządzającej i pracowników obiektu), do których zaliczyć należy: położenie obiektu, poziom atrakcyjności terenu, okolicy, krajobraz, zabytki, infrastruktura.

REKOMENDACJA 5

Przy tworzeniu sieci zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich należy uwzględnić czynniki sukcesu, które warunkują powodzenie podobnych przedsięwzięć realizowanych na terenach wiejskich w poszczególnych krajach oraz regionach.

WNIOSEK 6

Wśród dobrych praktyk stosowanych w gospodarstwach agroturystycznych, które są możliwe do przeniesienia do zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich należy wskazać przede wszystkim:

- Prowadzenie biznesu rodzinnego, w dobrze znanym środowisku, w którym można liczyć na wsparcie znajomych oraz sąsiadów,
- Stworzenie bogatej oferty obejmującej atrakcje dostępne w poszczególnych porach roku, skierowanej do różnych grup wiekowych, społecznych i zawodowych, z wykorzystaniem własnych wyrobów czy też wyrobów regionalnych.
- Zapewnienie atmosfery gościnności oraz indywidualne podejście do gości,

- Wykorzystywanie różnego rodzaju form marketingu oraz promocji obiektu,
- Wykorzystywanie dostępnych dofinansowań na ciągły rozwój inwestycji.
- Propagowanie ekologicznych zachowań – zdrowego trybu życia, zdrowej żywności.

REKOMENDACJA 6

Należy zwrócić uwagę na możliwość przeniesienia do zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich praktyk, które efektywnie wykorzystywane są przez gospodarstwa agroturystyczne funkcjonujące na terenach wiejskich w Polsce.

WNIOSEK 7

Wśród dobrych praktyk stosowanych w działalności hotelarskiej na terenach wiejskich w Niemczech i Polsce znajdują się:

- Prowadzenie firmy rodzinnej, która gwarantuje większy zysk materialny (niższy koszt prowadzenia działalności, wysoka jakość oferty) oraz niematerialne (współpraca wpływa pozytywnie na relacje pomiędzy członkami rodziny, zwiększa poziom wzajemnego zaufania).
- Współpraca ze społecznością lokalną: zatrudnianie miejscowej ludności, zakup towarów od przedsiębiorców działających w regionie.
- Wybór odpowiedniego sposobu na biznes: skupienie się w działalności obiektu na elemencie wyróżniającym go na tle innych w okolicy (np. wykorzystanie walorów krajobrazowych, elementów zabytkowej zabudowy, wykorzystanie konkretnej gałęzi działalności – wyrobie określonego towaru czy zapewnienie wyjątkowej usługi).
- Dbłość o wysoką jakość oferowanych usług i towarów oraz ciągła praca nad podnoszeniem tejże jakości.
- Wykorzystywanie różnych form marketingu i reklamy (w tym przede wszystkim pozytywnych ocen klientów).

- Budowa strategii związanej z rozbudowaną ofertą promocji (programy lojalnościowe, zniżki, upominki, pakiety promocyjne, imprezy, itd.)
- Dbłość o kompleksowość oferty oraz różnorodność grup docelowych.
- Personalizacja usług, czyli kierowanie oferty do wybranych grup klientów.

Przedstawiając opis dobrych praktyk, należy wspomnieć o Kodeksie Etyki Hotelarza, który jest autorskim projektem Polskiej Izby Hotelarstwa, i który po jego wdrożeniu w hotelach w Polsce, może przyczynić się do podniesienia poziomu usług (bezinwestycyjnie) w obiektach na terenach wiejskich, jak też w miastach. Kodeks Etyki Hotelarza jest swoistym kompendium wiedzy dla pracowników hoteli oraz gości hotelowych i turystów. Określa zasady postępowania przy obsłudze gości, jak również współdziałania hoteli ze społecznością lokalną, administracją samorządową, urzędami i instytucjami.

Najważniejsze postanowienia Kodeksu:

- pełna dyskrecja i kultura personelu hotelu w stosunku do gości i ich danych personalnych,
- hotel powinien oddziaływać pozytywnie na środowisko, w którym się znajduje,
- szanować prawa i zwyczaje lokalne oraz regionalne,
- traktować inne organizacje lokalne jako przyjazne hotelowi,
- uczestniczyć w pracach nad rozwojem regionu, współpracować z władzami lokalnymi,
- być neutralnym politycznie,
- dbać o środowisko naturalne,
- uczestniczyć w działaniach ekologicznych, na rzecz ochrony środowiska

Wdrożenie Kodeksu Etyki Hotelarza, może przyczynić się do uporządkowania jak również ułatwienia pracy, z równoczesnym ukierunkowaniem jej w dobrą stronę rozwoju.

REKOMENDACJA

Warto rozważyć możliwość przeniesienia do zintegrowanych przedsięwzięć hotelarskich na obszarach wiejskich praktyk, które efektywnie wykorzystywane są przez odnoszące sukcesy hotele działające na terenach wiejskich w Polsce i Niemczech.

6. ANEKS

6.1. Narzędzia badawcze

6.1.1. Scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) z właścicielem lub menadżerem hotelu usytuowanego na terenie wiejskim w Niemczech

SCENARIUSZ INDYWIDUALNEGO WYWIADU POGŁĘBIONEGO (IDI)

Orientacyjny czas trwania wywiadu: 55 minut

WPROWADZENIE

Czas trwania: 5 minut

1. Jaki obiekt Pan/Pani reprezentuje i jaką pełni Pan/Pani w nim funkcję?
2. Od jak dawna działają Państwo na rynku?

WPŁYW PRZEDSIĘWZIĘĆ HOTELARSKICH NA ROZWÓJ OBSZARÓW WIEJSKICH

Czas trwania: 15 minut

1. W jaki sposób prowadzony był/jest nabór pracowników w Pana/Pani obiekcie? *(Np. wyłącznie indywidualnie, poprzez agencje pracy, współpraca ze szkołami branżowymi, staże, członkowie rodziny itp.)* Czy jest coś, co by Pan/Pani zmienił w tym sposobie?
2. Czy bardziej preferuje Pan/Pani pracowników już wykształconych fachowo i doświadczonych zawodowo czy preferuje Pan/Pani zatrudnianie pracowników niedoświadczonych lecz chętnych do nauki zawodu? *(Np. stażyści, studenci, znajomi, członkowie rodziny itp.)*
3. Proszę wymienić sposób (lub kilka sposobów) w jaki zaopatrujecie się Państwo w produkty niezbędne do prowadzenia Państwa obiektu? *(Np. producenci dostarczają swoje produkty, zaopatrzenie od sąsiadów, osobiście na targu, osobiście w hurtowniach itp.)*
4. Czy w tych powyższych procesach (pytania: 1,2,3) biorą udział sąsiedzi, lokalni mieszkańcy? Jeżeli tak, na czym polega ich udział?
5. Czy zdaniem Pana/Pani powstanie Państwa obiektu turystycznego wpłynęło na rozwój lokalny? Jeżeli tak, to w jakim stopniu i na co wpłynęło konkretnie np. dodatkowe miejsca pracy, dodatkowe usługi w okolicach obiektu, rozwój lokalnych firm, sklepów, nowo powstałe działalności? *(Np. korty, stadnina itp.)*

CZYNNIKI SUKCESU ORAZ DOBRE PRAKTYKI W PROWADZENIU DZIAŁALNOŚCI HOTELARSKIEJ

Czas trwania: 30 minut

1. W jaki sposób reklamujecie Państwo swój obiekt? (*np. Internet, prasa*)
2. Czy zastosował Pan/Pani własne pomysły promocji obiektu? (*Np. poprzez organizację specjalnych eventów, poprzez specjalną ofertę itp.*)
3. Proszę wskazać różnice dotyczące formy i ilości usług oferowanych w Pana/Pani obiekcie w porównaniu do innych podobnych obiektów w otoczeniu.
4. Jakie stosuje Pan/Pani programy lojalnościowe w promocji obiektu? (*Np. karty lojalnościowe, punkty, zniżki na okolicznościowe imprezy, zniżki dla stałych klientów, bezpłatne wycieczki w okolicach obiektu, dowóz do hotelu, osobiste powitanie przez właściciela, upominki dla gości lub inne.*)
5. Co Pani/Pana zdaniem wpływa pozytywnie na ilość gości w Pana/Pani obiekcie? (*Np. tanie noclegi, dobre jedzenie, atrakcyjność terenu, wystrój, gościna, opinie internautów, itp.*)
6. Czy istnieje czynnik w usytuowaniu Pana/Pani obiektu lub w obiekcie, który może wpływać negatywnie na ilość odwiedzających gości? (*Np. brak parkingu, brak windy, brak Internetu, zły dojazd, brak atrakcji turystycznych w okolicy, duża odległość do sklepów, do jeziora itp.*)
7. Czy jest coś, co wyróżnia Pana/Pani obiekt na tle podobnych obiektów w otoczeniu? (jeżeli takie istnieją). Jeśli tak, to co to jest?
8. Czy korzystał Pan/Pani z dofinansowań np. rządowych, unijnych, samorządowych lub kredytów bankowych? Jeżeli tak:
 - Z jakich dofinansowań Pan/Pani korzystał/a?
 - Czy były jakieś trudności w uzyskaniu wsparcia finansowego? Jeżeli tak, to jakie?
 - Czy programy dofinansowania oraz kredyty były łatwo dostępne i czy proces ich uzyskania był długotrwały?
9. Jaki element w organizacji inwestycji sprawił Panu/Pani największe trudności?
(*Np. pozwolenie na budowę, terminy w załatwianiu spraw, trudności w instytucjach, w bankach itp.*)
10. Co Pana/Panią zaskoczyło pozytywnie w procesie inwestycyjnym?

11. Czego nie przewidział Pan/Pani w swoim dążeniu do realizacji inwestycji? Jakie były negatywne zaskoczenia?
12. Czy lokalne władze administracyjne udzieliły Panu/Pani pomocy przy realizacji inwestycji? Jeżeli tak, to w jakim zakresie i jakiego wsparcia potrzebowaliście Państwo najbardziej? *(Proszę wymienić formy pomocy np. utwardziły drogę, zorganizowały transport publiczny, oświetliły drogę, zrobiły kanalizację itp.)*
13. Czy był ktoś, kto nie udzielił Panu/Pani wsparcia, na które Pan/Pani liczył?(ludzie, instytucje). Kto okazał się Pana/Pani sprzymierzeńcem podczas realizacji inwestycji oraz po jej zrealizowaniu?
14. Co Pana/Panią motywowało do zajęcia się przedsięwzięciem? *(Np. brak pracy na rynku, stan finansowy rodziny, posiadanie oszczędności finansowych, posiadanie działki budowlanej itp.)*
15. Jak ocenia Pan/Pani swoją inwestycję? Co by Pan/Pani zmienił i czy polecałby Pan/Pani realizację inwestycji innym inwestorom?
16. W jakim okresie nastąpiło uzyskanie salda dodatniego hotelu?
17. Czy zainwestował Pan/Pani w budowę odnawialnych źródeł energii, przy okazji budowy swojego hotelu (np. biogazownie, wiatraki). Jeżeli tak, to czy uzyskał Pan/Pani pomoc samorządu lokalnego w tej inwestycji?

ZAKOŃCZENIE

Czas trwania: 5 minut

Podsumowanie najważniejszych wniosków oraz podziękowanie respondentowi za rozmowę.

6.1.2. Kwestionariusz wywiadu bezpośredniego (PAPI) z właścicielem gospodarstwa agroturystycznego na obszarze wiejskim w Polsce

KWESTIONARIUSZ WYWIADU BEZPOŚREDNIEGO (PAPI)

CZĘŚĆ I – DLA WSZYSTKICH RESPONDENTÓW

1. W jaki sposób prowadzony był/jest nabór pracowników w Pana/Pani obiekcie? *(Np. wyłącznie indywidualnie, poprzez agencje pracy, współpraca ze szkołami branżowymi, staże, członkowie rodziny itp.)* Czy jest coś, co by Pan/Pani zmienił w tym sposobie?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Czy bardziej preferuje Pan/Pani pracowników już wykształconych fachowo i doświadczonych zawodowo czy preferuje Pan/Pani zatrudnianie pracowników niedoświadczonych lecz chętnych do nauki zawodu? *(Np. stażyści, studenci, znajomi, członkowie rodziny itp.)*

.....
.....
.....
.....
.....

3. Proszę wymienić sposób (lub kilka sposobów) w jaki zaopatrujecie się Państwo w produkty niezbędne do prowadzenia Państwa obiektu? *(Np. producenci dostarczają swoje produkty, zaopatrzenie od sąsiadów, osobiście na targu, osobiście w hurtowniach itp.)*

.....
.....

.....
.....
.....

4. Czy w tych powyższych procesach (pytania: 1,2,3) biorą udział sąsiedzi, lokalni mieszkańcy? Jeżeli tak, na czym polega ich udział?

.....
.....
.....
.....
.....

5. Czy zdaniem Pana/Pani powstanie Państwa obiektu turystycznego wpłynęło na rozwój lokalny? Jeżeli tak, to w jakim stopniu i na co wpłynęło konkretnie? np. dodatkowe miejsca pracy, dodatkowe usługi w okolicach obiektu, rozwój lokalnych firm, sklepów, nowo powstałe działalności? (Np. korty, stadnina itp.)

.....
.....
.....
.....
.....

6. W jaki sposób reklamujecie Państwo swój obiekt? (np. Internet, prasa)

.....
.....
.....
.....
.....

7. Czy zastosował Pan/Pani własne pomysły promocji obiektu? (Np. poprzez specjalną ofertę)

.....

.....
.....
.....
.....
.....

8. Proszę wskazać różnice dotyczące formy i ilości usług oferowanych w Pana/Pani obiekcie w porównaniu do innych podobnych obiektów w otoczeniu.

.....
.....
.....
.....
.....

9. Jakie podejmujecie Państwo działania w pozyskiwaniu gości oraz zachęcaniu ich do ponownego przyjazdu?

.....
.....
.....
.....
.....

10. Co Pani/Pana zdaniem wpływa pozytywnie na ilość gości w Pana/Pani obiekcie? *(Np. tanie noclegi, dobre jedzenie, atrakcyjność terenu, wystrój, gościna, opinie internautów, itp.)*

.....
.....
.....
.....
.....

11. Czy istnieje czynnik w usytuowaniu Pana/Pani obiektu lub w obiekcie, który może wpływać

negatywnie na ilość odwiedzających gości? (Np. zły dojazd, brak atrakcji turystycznych w okolicy, duża odległość do sklepów, do jeziora itp.)

.....
.....
.....
.....
.....

12. Czy jest coś, co wyróżnia Pana/Pani obiekt na tle podobnych obiektów w otoczeniu ? (jeżeli takie istnieją). Jeśli tak, to co to jest?

.....
.....
.....
.....
.....

13. Co może zaoferować Pana/Pani gospodarstwo agroturystyczne, czego nie może zaoferować hotel położony na terenach wiejskich?

.....
.....
.....
.....
.....

**CZĘŚĆ II – DLA RESPONDENTÓW, KTÓRZY UCZESTNICZYLI W PROCESIE REALIZACJI
INWESTYCJI, JAKĄ JEST ICH OBIEKT – Od pomysłu do uruchomienia obiektu.**

14. Czy korzystał Pan/Pani z dofinansowań np. rządowych, unijnych, samorządowych lub kredytów bankowych? Jeżeli tak:

- Z jakich dofinansowań Pan/Pani korzystał/a?
- Czy były jakieś trudności w uzyskaniu wsparcia finansowego? Jeżeli tak, to jakie?

- Czy programy dofinansowania oraz kredyty były łatwo dostępne i czy proces ich uzyskania był długotrwały?

.....

.....

.....

.....

.....

15. Jaki element w organizacji inwestycji sprawił Panu/Pani największe trudności?

(Np. pozwolenie na budowę, terminy w załatwianiu spraw, trudności w instytucjach, w bankach itp.)

.....

.....

.....

.....

.....

16. Co Pana/Panią zaskoczyło pozytywnie w procesie inwestycyjnym?

.....

.....

.....

.....

.....

17. Czego nie przewidział Pan/Pani w swoim dążeniu do realizacji inwestycji? Jakie były negatywne zaskoczenia?

.....

.....

.....

.....

.....

18. Czy lokalne władze administracyjne udzieliły Panu/Pani pomocy przy realizacji inwestycji? Jeżeli tak, to w jakim zakresie i jakiego wsparcia potrzebowaliście Państwo najbardziej? *(Proszę wymienić formy pomocy np. utwardziły drogę, zorganizowały transport publiczny, oświetliły drogę, zrobiły kanalizację itp.)*

.....
.....
.....
.....
.....

19. Czy był ktoś, kto nie udzielił Panu/Pani wsparcia, na które Pan/Pani liczył ?(ludzie, instytucje) Kto okazał się Pana/Pani sprzymierzeńcem podczas realizacji inwestycji oraz po jej zrealizowaniu?

.....
.....
.....
.....
.....

20. Co Pana/Panią motywowało do zajęcia się przedsięwzięciem? *(Np. brak pracy na rynku, stan finansowy rodziny, posiadanie oszczędności finansowych, posiadanie działki budowlanej itp.)*

.....
.....
.....
.....
.....

21. Jak ocenia Pan/Pani swoją inwestycję? Co by Pan/Pani zmienił i czy polecałby Pan/Pani

realizację inwestycji innym inwestorom?

.....

.....

.....

.....

.....

22. W jakim okresie nastąpiło uzyskanie salda dodatniego gospodarstwa?

.....

.....

.....

.....

.....

23. Czy zainwestował Pan/Pani w budowę odnawialnych źródeł energii, przy okazji budowy swojego gospodarstwa (np. biogazownie, wiatraki)? Jeżeli tak, to czy uzyskał Pan/Pani pomoc samorządu lokalnego w tej inwestycji?

.....

.....

.....

.....

.....

6.1.3. Kwestionariusz wywiadu bezpośredniego (PAPI) z właścicielem lub menadżerem hotelu usytuowanego na obszarze wiejskim w Polsce

KWESTIONARIUSZ WYWIADU BEZPOŚREDNIEGO (PAPI)

CZĘŚĆ I – DLA WSZYSTKICH RESPONDENTÓW

1. W jaki sposób prowadzony był/jest nabór pracowników w Pana/Pani obiekcie? *(Np. wyłącznie*

indywidualnie, poprzez agencje pracy, współpraca ze szkołami branżowymi, staże, członkowie rodziny itp.) Czy jest coś, co by Pan/Pani zmienił w tym sposobie?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Czy bardziej preferuje Pan/Pani pracowników już wykształconych fachowo i doświadczonych zawodowo czy preferuje Pan/Pani zatrudnianie pracowników niedoświadczonych lecz chętnych do nauki zawodu? (Np. stażyści, studenci, znajomi, członkowie rodziny itp.)

.....

.....

.....

.....

.....

3. Proszę wymienić sposób (lub kilka sposobów) w jaki zaopatrujecie się Państwo w produkty niezbędne do prowadzenia Państwa obiektu? (Np. producenci dostarczają swoje produkty, zaopatrzenie od sąsiadów, osobiście na targu, osobiście w hurtowniach itp.)

.....

.....

.....

.....

.....

4. Czy w tych powyższych procesach (pytania: 1,2,3) biorą udział sąsiedzi, lokalni mieszkańcy? Jeżeli tak, na czym polega ich udział?

.....

.....
.....
.....
.....

5. Czy zdaniem Pana/Pani powstanie Państwa obiektu turystycznego wpłynęło na rozwój lokalny? Jeżeli tak, to w jakim stopniu i na co wpłynęło konkretnie np. dodatkowe miejsca pracy, dodatkowe usługi w okolicach obiektu, rozwój lokalnych firm, sklepów, nowo powstałe działalności? (Np. korty, stadnina itp.)

.....
.....
.....
.....
.....

6. W jaki sposób reklamujecie Państwo swój obiekt? (np. Internet, prasa)

.....
.....
.....
.....
.....

7. Czy zastosował Pan/Pani własne pomysły promocji obiektu? (Np. poprzez organizację specjalnych eventów, poprzez specjalną ofertę itp.)

.....
.....
.....
.....
.....

8. Proszę wskazać różnice dotyczące formy i ilości usług oferowanych w Pana/Pani obiekcie w porównaniu do innych podobnych obiektów w otoczeniu.

.....
.....
.....
.....
.....

9. Jakie stosuje Pan/Pani programy lojalnościowe w promocji obiektu? *(Np. karty lojalnościowe, punkty, zniżki na okoliczne imprezy, zniżki dla stałych klientów, bezpłatne wycieczki w okolicach obiektu, dowóz do hotelu, osobiste powitanie przez właściciela, upominki dla gości lub inne.)*

.....
.....
.....
.....
.....

10. Co Pani/Pana zdaniem wpływa pozytywnie na ilość gości w Pana/Pani obiekcie? *(Np. tanie noclegi, dobre jedzenie, atrakcyjność terenu, wystrój, gościna, opinie internautów, itp.)*

.....
.....
.....
.....
.....

11. Czy istnieje czynnik w usytuowaniu Pana/Pani obiektu lub w obiekcie, który może wpływać negatywnie na ilość odwiedzających gości? *(Np. brak parkingu, brak windy, brak Internetu, zły dojazd, brak atrakcji turystycznych w okolicy, duża odległość do sklepów, do jeziora itp.)*

.....

.....
.....
.....
.....

12. Czy jest coś, co wyróżnia Pana/Pani obiekt na tle podobnych obiektów w otoczeniu ? (jeżeli takie istnieją). Jeśli tak, to co to jest?

.....
.....
.....
.....
.....

**CZĘŚĆ II – DLA RESPONDENTÓW, KTÓRZY UCZESTNICZYLI W PROCESIE REALIZACJI
INWESTYCJI, JAKĄ JEST ICH OBIEKT – Od pomysłu do uruchomienia obiektu.**

13. Czy korzystał Pan/Pani z dofinansowań np. rządowych, unijnych, samorządowych lub kredytów bankowych? Jeżeli tak:

- Z jakich dofinansowań Pan/Pani korzystał/a?
- Czy były jakieś trudności w uzyskaniu wsparcia finansowego? Jeżeli tak, to jakie?
- Czy programy dofinansowania oraz kredyty były łatwo dostępne i czy proces ich uzyskania był długotrwały?

.....
.....
.....
.....
.....

14. Jaki element w organizacji inwestycji sprawił Panu/Pani największe trudności?

(Np. pozwolenie na budowę, terminy w załatwianiu spraw, trudności w instytucjach, w bankach itp.)

.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

15. Co Pana/Panią zaskoczyło pozytywnie w procesie inwestycyjnym?

.....
.....
.....
.....
.....

16. Czego nie przewidział Pan/Pani w swoim dążeniu do realizacji inwestycji? Jakie były negatywne zaskoczenia?

.....
.....
.....
.....
.....

17. Czy lokalne władze administracyjne udzieliły Panu/Pani pomocy przy realizacji inwestycji? Jeżeli tak, to w jakim zakresie i jakiego wsparcia potrzebowaliście Państwo najbardziej? (Proszę wymienić formy pomocy np. utwardziły drogę, zorganizowały transport publiczny, oświetliły drogę, zrobiły kanalizację itp.)

.....
.....
.....
.....
.....

18. Czy był ktoś, kto nie udzielił Panu/Pani wsparcia, na które Pan/Pani liczył ?(ludzie,

instytucje) Kto okazał się Pana/Pani sprzymierzeńcem podczas realizacji inwestycji oraz po jej zrealizowaniu?

.....
.....
.....
.....
.....

19. Co Pana/Panią motywowało do zajęcia się przedsięwzięciem? *(Np. brak pracy na rynku, stan finansowy rodziny, posiadanie oszczędności finansowych, posiadanie działki budowlanej itp.)*

.....
.....
.....
.....
.....

20. Jak ocenia Pan/Pani swoją inwestycję? Co by Pan/Pani zmienił i czy polecałby Pan/Pani realizację inwestycji innym inwestorom?

.....
.....
.....
.....
.....

21. W jakim okresie nastąpiło uzyskanie salda dodatniego hotelu?

.....
.....
.....
.....

.....

22. Czy zainwestował Pan/Pani w budowę odnawialnych źródeł energii, przy okazji budowy swojego hotelu (np. biogazownie, wiatraki) ? Jeżeli tak, to czy uzyskał Pan/Pani pomoc samorządu lokalnego w tej inwestycji?

.....

.....

.....

.....

.....

PYTANIA UZUPEŁNIAJĄCE:

W jakim stopniu sezon wpływa na ilość gości w Pani/Pana obiekcie? Czy zauważacie Państwo różnice wiekową wśród gości, przyjeżdżających w różnych porach roku?

Czy różnicujecie Państwo ofertę w zależności od sezonu oraz potrzeb klientów, przyjeżdżających w różnych porach roku?