



Casos prácticos

Farma Basařovi

Entrada de la granja (Archivo de ASZ ČR)

1. Introducción

Situada en el tranquilo pueblo de Prosečná, República Checa, Farma Basařovi s.r.o. es una granja de propiedad familiar y estableció la parte de agroturismo del negocio en 2016. Con ocho miembros de la familia que gestionan las tareas y acogen a unos 2.000 huéspedes al año, la granja ofrece una escapada serena cerca de lugares de interés como Hostinné y Vrchlabí.

La familia emplea una estrategia publicitaria integral a través de su sitio web de fácil uso y su activa presencia en las redes sociales Facebook e Instagram. La comercialización se realiza principalmente a través de booking.com, complementada por la plataforma online independiente de la granja.

El viaje comenzó cuando la familia aprovechó la oportunidad de comprar y renovar una casa de huéspedes, sorteando los retos de forma independiente. A pesar de los obstáculos burocráticos, su persistencia dio sus frutos, lo que llevó a la inclusión del desayuno como punto de inflexión para atraer a más huéspedes.

NOMBRE DE LA EMPRESA

Farma Basařovi s.r.o.

UBICACIÓN

República Checa, Trutnov
543 73 Prosečné 53

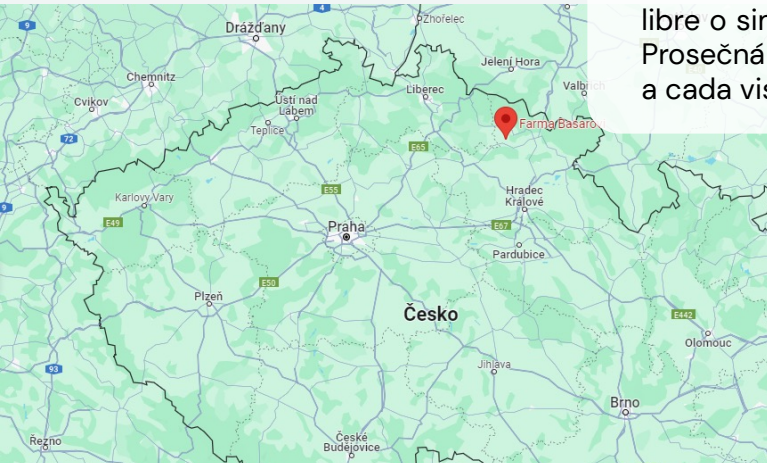
2. Sobre el agroturismo

Enclavado en el sereno pueblo de Prosečná, el alojamiento ofrece una escapada tranquila en medio de impresionantes paisajes naturales, y constituye una puerta de entrada a numerosos destinos cautivadores. Prosečná, un pueblo tranquilo, es un refugio para quienes buscan un respiro del ajetreo de la vida urbana. La belleza de su entorno añade un toque de encanto a la experiencia, convirtiéndolo en un refugio ideal para los entusiastas de la naturaleza y los que anhelan una escapada tranquila.

Situada a sólo 4,5 km del alojamiento, la ciudad de Hostinné atrae con su oferta cultural y recreativa. Entre las atracciones destacadas se encuentran una galería de arte antiguo, una encantadora plaza adornada con gigantes, el complejo deportivo Techtext Sport y una ruta ciclista que serpentea por la pintoresca campiña hasta llegar al corazón de Prosečná. Aventúrate un poco más y la ciudad de Vrchlabí, a sólo 10,5 km, despliega su encanto histórico. Los visitantes pueden explorar el Museo de Krkonoše con sus Cuatro Casas Históricas, adentrarse en los tesoros del Museo de Krkonoše alojado en el Monasterio de los Agustinos, y descubrir más facetas del rico patrimonio de la ciudad.



Logotipo de la granja (Archivo de ASZ ČR)



Para disfrutar de vistas panorámicas, la torre mirador de Žalý, situada a 20 km, ofrece un mirador fascinante. Los que buscan adrenalina pueden dirigirse a Janské lázně, a 20 km, y recorrer el estimulante Sendero de las Copas de los Árboles. Mientras tanto, la presa de Les Reigns, el zoo de Dvůr Králové, Špindlerův Mlýn, Trutnov, Černý důl, el hospital de Kuks y la torre mirador de Zvičina son algunas de las diversas atracciones a las que se puede llegar fácilmente, cada una de las cuales añade un sabor único al tapiz turístico de la región.

La ubicación estratégica de Prosečná la convierte en un centro ideal para la exploración, que permite a los huéspedes embarcarse en enriquecedores viajes a estas joyas cercanas. Tanto si te atraen los lugares de interés cultural como las aventuras al aire libre o simplemente buscas solaz en la naturaleza, el pueblo de Prosečná y sus alrededores prometen una experiencia inolvidable a cada visitante.

¿Cuándo empezó el negocio del agroturismo?

La parte de agroturismo funciona desde 2016.

Número de trabajadores

La empresa de agroturismo gira principalmente en torno a una explotación familiar. La granja no contrata empleados externos, y todas las tareas son realizadas por la familia, compuesta por un total de ocho miembros. A cada miembro se le asignan responsabilidades específicas. Además, dos miembros de la familia se han dedicado por entero al sector agroturístico, trabajando a tiempo completo.



La familia (Archivo de ASZ ČR)

Algunos datos turísticos del agroturismo

Situada en un entorno rural sereno, la granja familiar extiende una cálida invitación a los visitantes que buscan un retiro tranquilo rodeados de naturaleza. Las opciones de alojamiento se ofrecen en dos edificios distintos, la casa de huéspedes recientemente renovada y una encantadora casa independiente, ambas perfectamente integradas en el corazón del corral familiar, con un total de 25 camas. La granja, un bullicioso centro de actividades agrícolas, está a sólo unos metros, lo que crea una experiencia envolvente para los huéspedes.

A lo largo del año, la granja familiar acoge a unos 2.000 huéspedes, con un notable aumento durante las vacaciones de verano y la temporada de esquí en febrero, que constituyen el 65% de la afluencia anual. Esta distribución estratégica satisface distintas preferencias, acomodando a quienes buscan una escapada estival o un paraíso invernal. La popularidad de la granja no sólo se atribuye a su ambiente tranquilo, sino también a la diversa gama de actividades y servicios que ofrece.

Las instalaciones de alojamiento son especialmente adecuadas para familias con niños, ya que proporcionan un entorno ideal tanto para la relaja-

ción como para el recreo. La casa de huéspedes y la casa independiente disponen de varias camas, lo que garantiza la comodidad de todos los huéspedes. El encanto del patio familiar, adornado con diversos animales, añade un elemento de encanto, sobre todo para los visitantes más jóvenes. Las familias pueden presenciar y participar en el minizoo, fomentando la conexión con el vibrante ecosistema de la granja.

Los huéspedes no participan en sus actividades rutinarias. En su lugar, se les anima a disfrutar del pintoresco entorno y a participar en actividades a medida. Lo más destacado para los niños es la oportunidad de embarcarse en aventuras a caballo, creando recuerdos duraderos en el paisaje rural.

El calendario anual de la granja está cuidadosamente estructurado, en consonancia con el flujo y reflujo de las preferencias estacionales. Las vacaciones de verano y la temporada de esquí registran un aumento de la ocupación, lo que ofrece a los huéspedes una serie de experiencias adaptadas a los distintos encantos de cada estación. Esta flexibilidad garantiza que los visitantes puedan elegir el momento que mejor se adapte a sus preferencias, ya sea disfrutar del cálido abrazo del verano o deleitarse con la magia del invierno.

Sobre la publicidad

La empresa mantiene un sitio web y se relaciona activamente con su público a través de varias plataformas de redes sociales, principalmente Instagram y Facebook. Estas plataformas sirven como canales dinámicos para difundir contenidos visualmente cautivadores e informativos relacionados con los próximos eventos.

El sitio web sirve como centro de información exhaustiva sobre la empresa, sus productos o servicios y cualquier actualización relevante. Está diseñado para ser fácil de usar, proporcionando a los visitantes una experiencia de navegación fluida. La dirección web [<https://www.farmabasarovi.cz/onas.php>] dirige a los usuarios a una plataforma que muestra la identidad, los valores y las ofertas de la empresa.

En las redes sociales, sobre todo en Instagram y Facebook, la empresa emplea un enfoque estratégico para compartir contenidos. Se publican regularmente contenidos visuales, como imágenes y vídeos, para captar la atención de la audiencia. Estos contenidos visuales se seleccionan cuidadosamente para que se ajusten a la imagen de marca de la empresa y transmitan mensajes clave sobre sus productos o servicios.

FB: <https://www.facebook.com/farmabasarovi.cz>

IG: https://www.instagram.com/farma_basarovi/



Señalización en la granja (Archivo de ASZ ČR)

Sobre la comercialización

En el ámbito de la comercialización, la organización aprovecha principalmente las amplias capacidades de la plataforma booking.com, una plataforma de reservas ampliamente reconocida y de confianza. Esta elección estratégica permite a la empresa agilizar los procesos de gestión de reservas y facilita una comunicación fluida con los clientes. A través de este canal, la empresa garantiza una experiencia fácil de usar tanto para los huéspedes como para los administradores, optimizando la eficacia general del sistema de reservas.

Junto con plataformas de terceros, la empresa mantiene una presencia en línea autónoma a través de su sitio web dedicado, que sirve como centro de comercio electrónico. Esta doble funcionalidad mejora la comodidad del cliente y refuerza la conexión directa de la marca con su clientela.

Para un toque más personalizado, la empresa adopta métodos de comunicación tradicionales, ofreciendo servicios de reserva por teléfono y correo electrónico. Este enfoque polifacético se adapta a una amplia gama de preferencias de los clientes, garantizando la accesibilidad y la capacidad de respuesta.



Paisaje alrededor de la granja (Archivo de ASZ ČR)

Sobre la puesta en marcha de la empresa

En un giro inesperado de los acontecimientos, el camino hacia el negocio del agroturismo se abrió para los empresarios cuando su tía decidió cerrar su casa de huéspedes. Aprovechando la oportunidad, decidieron comprar y renovar el establecimiento, lo que marcó el inicio de su incursión en el mundo del agroturismo. Aunque carecían de experiencia previa en turismo o negocios, los emprendedores, sin inmutarse, se embarcaron en esta aventura sin asesoramiento ni tutoría.

En la decisión de adentrarse en el agroturismo, en concreto, influyeron probablemente diversos factores. El agroturismo, fusión de agricultura y turismo, suele atraer a quienes buscan una conexión con la naturaleza, la cultura local y un retiro de la vida urbana. Es posible que los empresarios reconocieran el potencial de transformar la pensión en un destino de agroturismo, aprovechando el creciente interés por las experiencias sostenibles y rurales.



Máquinas expendedoras de carne (Archivo de ASZ ČR)

A pesar de carecer de experiencia en turismo o negocios, los empresarios afrontaron el reto con decisión. La falta de experiencia no les disuadió, sino que lo vieron como una oportunidad para aprender y crecer. Mientras navegaban por las fases iniciales de la creación de su empresa de agroturismo, los empresarios se encontraron en un territorio desconocido. Su viaje fue un testimonio de su resistencia y determinación para triunfar en un terreno desconocido.

Un aspecto clave a considerar es si los empresarios buscaron ayuda externa, asesoramiento o tutoría. En este caso, el texto sugiere que no recibieron ningún tipo de orientación. La decisión de proceder sin ayuda externa podría atribuirse a una combinación de autosuficiencia, confianza y quizá falta de recursos o redes disponibles. Este enfoque, aunque audaz, puede haber planteado retos adicionales, ya que navegar por los entresijos de la industria turística sin conocimientos previos puede resultar desalentador.

Sin embargo, los empresarios reconocieron la importancia del apoyo financiero. Se acogieron a una subvención para equipos específicos, aunque el proceso burocrático asociado a la obtención de la subvención resultó ser un obstáculo importante. Navegar a través de la burocracia administrativa puede llevar mucho tiempo y ser mentalmente agotador, lo que añade una capa inesperada de complejidad a su viaje empresarial. A pesar de ello, su persistencia dio sus frutos, ya que la subvención les permitió adquirir equipos esenciales para su empresa de agroturismo.



Ganadería (Archivo de ASZ ČR)

Con el tiempo, los empresarios introdujeron varias mejoras para mejorar la experiencia de los huéspedes y la eficacia operativa. Una mejora notable fue la inclusión del desayuno como parte de sus servicios. Esta decisión estratégica resultó ser un punto de inflexión, ya que abordó el reto inicial de atraer huéspedes. Al ofrecer un paquete más completo y atractivo, consiguieron atraer a un flujo constante de visitantes.

El viaje desde el inicio del negocio del agroturismo hasta su estado actual ha sido sin duda transformador para los empresarios. La pronunciada curva de aprendizaje, junto con los retos a los que se enfrentaron, contribuyeron a su crecimiento como empre-

sarios. La naturaleza inesperada de su entrada en el sector sirvió de catalizador para la innovación y la adaptación, a medida que navegaban y superaban las barreras a la implantación.

Uno de los principales obstáculos encontrados al principio fue la falta de huéspedes. Este reto habitual en el sector de la hostelería requería una solución estratégica. La decisión de incluir el desayuno en su oferta fue un paso fundamental, que demostró la capacidad de los empresarios para identificar y abordar un problema crítico. Esta mejora no sólo atrajo a más huéspedes, sino que añadió valor a su experiencia agroturística.

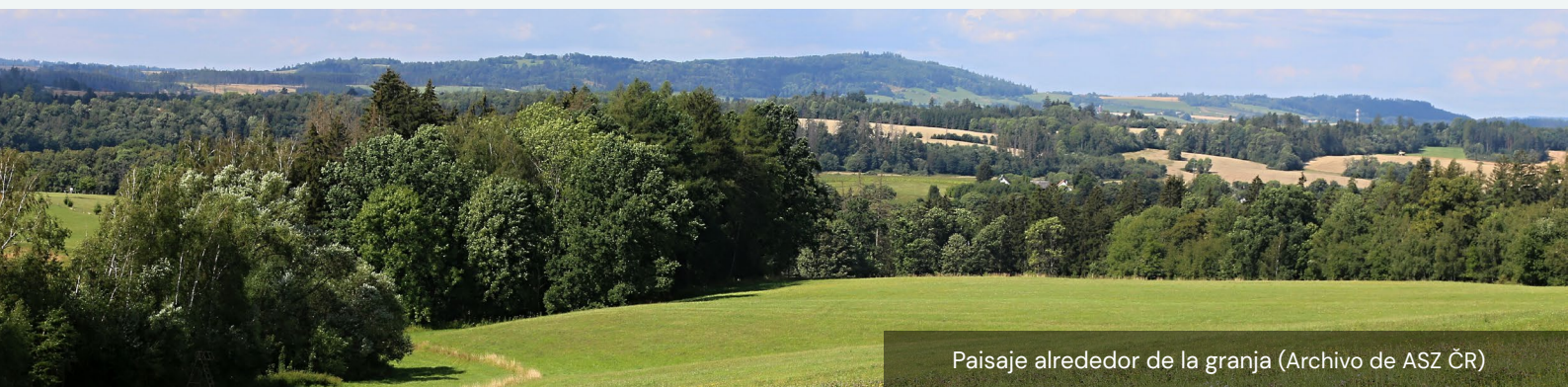
Sobre la gestión de un negocio de agroturismo Junto

a la parte de agroturismo, la familia se dedica a la cría de ganado vacuno, entregando aproximadamente dos cabezas de ganado semanales a las máquinas expendedoras de carne de la ciudad cercana. Además, se dedican a la producción de plantas. Su producción anual comprende 1.000 toneladas de trigo, 250 toneladas de avena, 150 toneladas de colza y 6.000 toneladas de mezclas para piensos. Las actividades agroturísticas, como el alojamiento de huéspedes, constituyen aproximadamente el 25% de sus ingresos totales.

La familia gestiona con éxito la doble responsabilidad de explotar una granja y un negocio turístico mediante un equilibrio cuidadosamente orquestado de sus esfuerzos agrícolas y hosteleros. Este equilibrio implica una planificación y coordinación meticulosas, que garantizan que ambos aspectos de su empresa reciban la atención que requieren. Al asignar estratégicamente tiempo y recursos, la familia se asegura de que su producción agrícola siga siendo sólida, al tiempo que ofrece una experiencia acogedora y enriquecedora a sus huéspedes de agroturismo.

El sector agroturístico desempeña un papel importante en su panorama económico, ya que aporta casi una cuarta parte de sus ingresos totales. Este enfoque diversificado no sólo protege frente a las posibles fluctuaciones del mercado agrícola, sino que también mejora la resistencia de su modelo empresarial general. La capacidad de la familia para integrar a la perfección ambas facetas de su empresa demuestra su adaptabilidad y perspicacia empresarial.

Mirando hacia el futuro, la familia tiene expectativas optimistas para el crecimiento de su empresa de agroturismo. Prevén un aumento constante de la demanda de experiencias rurales únicas y auténticas, en línea con la tendencia mundial del turismo ecológico y de origen local. Para satisfacer estas expectativas, la familia prevé ampliar su oferta de agroturismo, introduciendo potencialmente nuevas actividades y servicios para mejorar la experiencia general de los huéspedes.



Consejos para nuevos empresarios

Atraer a los visitantes hacia algo menos común es una estrategia clave para esta granja. El punto central es un rincón zoológico con animales de granja diseñado específicamente para los niños. Los propietarios creen en la importancia de definir claramente el público objetivo para garantizar el éxito de la experiencia agroturística.

En primer lugar, los propietarios destacan la importancia de ofrecer una atracción única y poco común. En el caso de su granja, el rincón del zoo con animales de granja adaptado a los niños ha demostrado ser un atractivo distintivo. Este enfoque no sólo diferencia a la granja de los destinos agroturísticos convencionales, sino que también crea una experiencia memorable para los visitantes.

En segundo lugar, los propietarios señalan la importancia de identificar un grupo objetivo. Comprender las necesidades y preferencias del grupo destinatario permite desarrollar actividades y servicios a medida.

Por último, los propietarios comparten una valiosa lección aprendida de su propia experiencia: incorporar al menos una oferta básica de desayuno al ofrecer alojamiento. Al principio, antes de introducir opciones de desayuno, la granja tenía dificultades para atraer a un número significativo de huéspedes. Al incluir el desayuno como parte de la estancia, observaron un notable aumento de las reservas. Esta sencilla adición no sólo mejora la experiencia general de los huéspedes, sino que también demuestra ser una estrategia práctica para atraer a más visitantes y utilizar alimentos de producción propia.