



Ministerstwo  
Sportu i Turystyki



**PROGRAM ROZWOJU  
TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE  
NA LATA 2025-2035  
– podstrategia sektorowa dla turystyki wiejskiej  
CZĘŚĆ DIAGNOSTYCZNA**

**Ekspertyza dla obszaru problemowego:  
PRODUKT TURYSTYCZNY  
NA OBSZARACH WIEJSKICH**

wersja nr 1 (do konsultacji)  
wrzesień 2025

**Autorzy ekspertyzy:  
dr Anna Jęczmyk, dr Jarosław Uglis**

**Zadanie publiczne pn. „Opracowanie dokumentu pn. „Program rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce na lata 2025-2035” – podstrategii sektorowej dla turystyki wiejskiej” dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2025/0011/0296/UDOT/DT/BP/JP z dnia 2.06.2025 roku**

## Spis treści

1.	OBECNE TRENDY W TURYSTYCE WIEJSKIEJ .....	4
1.1.	Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej .....	4
1.2.	Turystyka wiejska w pandemii COVID-19 .....	5
1.3.	Podsumowanie trendów dla turystyki wiejskiej .....	6
2.	DOKUMENTY STRATEGICZNE I PLANISTYCZNE DOTYCZĄCE TURYSTYKI WIEJSKIEJ.....	6
2.1.	„Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce” (2015) .....	6
2.2.	„Raport o stanie gospodarki turystycznej w Polsce 2023” [z perspektywy turystyki wiejskiej (Gonera i in. 2024)] .....	10
2.3.	Raport na temat podaży turystyki wiejskiej po pandemii Covid-19 (2023) .....	12
2.4.	Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030” (aktualizacja 2023) ..	15
2.5.	Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Długoterminowa wizja dla obszarów wiejskich UE: najważniejsze osiągnięcia i kolejne działania (2024) .....	16
2.6.	Wspólna Deklaracja zespołu koordynacyjnego Paktu dla Wsi w sprawie przyszłości obszarów wiejskich i polityki rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej (2024).....	18
2.7.	Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027.....	20
3.	CHARAKTERYSTYKA OBSZARÓW WIEJSKICH.....	26
4.	DEFINICJE I TYPOLOGIE TURYSTYKI WIEJSKIEJ .....	30
4.1.	Turystyka wiejska .....	32
4.2.	Agroturystyka .....	39
4.3.	Porównanie turystyki wiejskiej i agroturystyki .....	41
5.	SPECYFIKA „WIEJSKOŚCI” JAKO RDZEŃ DOŚWIADCZENIA TURYSTYCZNEGO.....	45
6.	PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ .....	56
6.1.	Teoretyczne podstawy produktu turystycznego .....	56
6.2.	Charakterystyka produktu turystyki wiejskiej.....	62
6.2.1.	Aspekty produktu turystyki wiejskiej .....	62
6.2.2.	Rodzaje produktów turystyki wiejskiej.....	64
6.2.3.	Segmenty rynku turystyki wiejskiej.....	71
6.3.	Jakość produktu turystycznego w turystyce wiejskiej .....	75
6.4.	Obsługa turystów i profesjonalizacja kadry .....	77
6.5.	Definicja i cel kategoryzacji w turystyce wiejskiej.....	80
6.6.	Modele funkcjonowania systemów kategoryzacji w Europie .....	82
6.6.1.	Francja: dwa równoległe systemy – dobrowolne "ÉPIS" i oficjalne "ÉTOILES" .....	82
6.6.2.	Włochy: Agriturismo Italia" i "Słoneczniki" .....	83
6.6.3.	Niemcy i Austria: różnorodność i specjalizacja regionalna .....	83

6.7.	Kategoryzacja WBN w Polsce .....	84
6.7.1.	Polska: "Słoneczka" Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (PFTW „GG”).....	84
6.7.2.	Kategoryzacja WBN w latach 2006–2025.....	86
6.7.3.	Ocena kategoryzacji WBN przez turystów – badania ankietowe.....	89
6.8.	Integracja zrównoważonego rozwoju .....	89
6.8.1.	Przykłady certyfikacji ekologicznej .....	90
7.	DIAGNOZA STANU WYJŚCIOWEGO .....	92
7.1.	Strona podaźowa .....	92
7.2.	Strona popytowa.....	96
8.	ANALIZA SWOT DLA OBSZARU PROBLEMOWEGO: PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ (2015-2025) 102	
9.	BARIERY W ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKI .....	103
10.	KONKURENCYJNOŚĆ TURYSTYKI WIEJSKIEJ WOBEC INNYCH FORM TURYSTYKI.....	106
11.	PODSUMOWANIE DIAGNOZY TURYSTYKI WIEJSKIEJ.....	107
12.	KIERUNKI DZIAŁANIA W OBSZARZE PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ.....	108
	Bibliografia .....	110

# 1. OBECNE TRENDY W TURYSTYCE WIEJSKIEJ

W turystyce wiejskiej zachodzą obecnie liczne zmiany, odpowiadając na zmieniające się potrzeby społeczne, oczekiwania podróżnych oraz globalne wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem.

## 1.1. Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej

Można zaobserwować kilka **wyraźnych kierunków** rozwoju tej formy turystyki – zarówno w Polsce, jak i na świecie (własna ocena ekspercka na podstawie dostępnych materiałów źródłowych).

### 1. Wzrost znaczenia rynku turystyki wiejskiej

Rynek turystyki wiejskiej rozwija się w **stabilnym tempie**. Globalny rynek turystyki wiejskiej szacowany jest na 108,83 miliarda USD w 2023 roku i oczekuje się, że osiągnie wartość 133,41 miliarda USD do 2032 roku, wykazując skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) na poziomie 2,73% w latach 2023–2032<sup>1</sup>. Wzrost ten napędzają m.in. potrzeba kontaktu z naturą, zmęczenie turystyką masową oraz rosnąca popularność podróży lokalnych i niskoemisyjnych.

### 2. Zrównoważony rozwój i ekoturystyka

Turyści coraz częściej wybierają miejsca, które łączą **odpoczynek z troską o środowisko**. Powstają obiekty turystyki wiejskiej oraz gospodarstwa agroturystyczne oferujące pobyty ekologiczne, lokalne jedzenie, odnawialne źródła energii i naturalne materiały (Wos 2009; Paul, Patil, 2022). **Turystyka regeneratywna**, obejmująca farmy prowadzone zgodnie z zasadami agroekologii, staje się symbolem nowoczesnego, świadomego podróżowania (Jęczmyk, Uglis, Kozera-Kowalska 2024).

### 3. Autentyczność i doświadczeniowość

Współczesny turysta nie szuka już tylko noclegu, oczekuje podczas wypoczynku na wsi – **doświadczeń**. Warsztaty rękodzielnicze, gotowanie z gospodarzami, uczestnictwo w pracach polowych czy lokalne festiwale tworzą przestrzeń do **głębszego poznania kultury** regionu. Turystyka wiejska staje się opowieścią o miejscu, o ludziach i o tradycji (Balińska 2019, Gralak Kacprzak 2021, Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na obszarze województwa mazowieckiego 2023).

### 4. Cyfryzacja i nowe technologie

Właściciele obiektów turystyki wiejskiej coraz chętniej sięgają po **narzędzia cyfrowe**: systemy rezerwacyjne, promocję online, zarządzanie opiniami klientów czy platformy do sprzedaży doświadczeń. Rozwijane są także projekty wspierające edukację cyfrową wśród operatorów turystyki wiejskiej, co sprzyja **profesjonalizacji oferty** (Kmita-Dziasek, Szandula, 2021).

### 5. Wellness, regeneracja i praca zdalna

Coraz większą popularnością cieszą się miejsca oferujące **pobyty zdrowotne, detoksykacyjne i regeneracyjne** (z jogą, ziołolecznictwem czy masażami w naturalnym otoczeniu) (Matczak 2015).

---

<sup>1</sup> [https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/global-rural-tourism-market?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/global-rural-tourism-market?utm_source=chatgpt.com) data dostępu 25.07.2025

Równolegle rozwija się trend „workation”, czyli pracy zdalnej z dala od miasta, na łonie natury, w ciszy, z dostępem do Internetu<sup>2</sup> (Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na obszarze województwa mazowieckiego 2023).

Co ciekawe, można zaobserwować również trend odwrotny – **digital detox**, czyli świadome odłączanie się od technologii. Turyści coraz częściej poszukują miejsc bez Wi-Fi, z ograniczonym zasięgiem, które oferują ciszę, kontakt z naturą i oderwanie od bodźców cyfrowych. Turystyka wiejska staje się przestrzenią zarówno dla tych, którzy chcą pracować wśród zieleni, jak i dla tych, którzy chcą całkowicie się od niej odciąć<sup>3</sup> (Arenas-Escaso i in. 2024).

## 6. Kierunki poza głównym szlakiem

Rośnie zainteresowanie **mniej uczęszczanymi**, lokalnymi destynacjami (Sztuk 2021). Turyści szukają alternatywy dla zatłoczonych kurortów, co otwiera nowe możliwości dla małych wsi, które do tej pory nie były rozpoznawalne turystycznie. Sezonowość turystyki w takich miejscach może ulec rozmyciu, a ruch turystyczny będzie rozkładał się równomierniej w ciągu roku (Connell, Page, Meyer 2015; Barczak, Zbaraszewski 2016; Raport na temat podaży turystyki wiejskiej po pandemii COVID-19 2023; Tourism and rural development 2024).

## 7. Wsparcie instytucjonalne i rozwój lokalny

Wiele krajów, w tym Polska, wdraża programy wsparcia dla turystyki wiejskiej<sup>4</sup>, obejmujące dotacje, szkolenia, promocję i działania infrastrukturalne<sup>5</sup> (Sieczko, Parzonko 2018; Czerniec 2022, Tourism and Rural Development: A Policy Perspective 2023). Inicjatywy takie jak „Najlepsze Wioski Turystyczne” UNESCO/UNWTO<sup>6</sup> podkreślają **potencjał** rozwoju lokalnych społeczności poprzez turystykę zgodną z zasadami zrównoważonego rozwoju.

## 1.2. Turystyka wiejska w pandemii COVID-19

W czasie pandemii COVID-19 turystyka wiejska, w tym trudnym czasie zarówno dla turystów, ale także całej branży turystycznej, zyskała na popularności jako **bezpieczna i kameralna forma wypoczynku**. Turyści, unikając zatłoczonych miejsc, chętnie wybierali obiekty położone z dala od miast, oferujące kontakt z naturą i prywatność.

Wybierali oni gospodarstwa agroturystyczne, co w czasach pandemii COVID-19 jest zrozumiałe, ponieważ były one na obszarach wiejskich, miejscach w których były małe skupiska ludzi (Roman, Niedziółka, Roman 2022).

<sup>2</sup> [https://slowhop.com/pl/noclegi/workation?adults=2&start\\_date=2025-10-31&end\\_date=2025-11-02](https://slowhop.com/pl/noclegi/workation?adults=2&start_date=2025-10-31&end_date=2025-11-02) data dostępu 28.07.2025; <https://kukbuk.pl/artykuly/workation-miejsca-w-ktorych-polaczycie-prace-z-odp/> data dostępu 28.07.2025

<sup>3</sup> <https://www.magazynrekruter.pl/urlop-bez-pracy-jak-polacy-radza-sobie-z-cyfrowym-detoksem-i-prawdziwym-odpoczynkiem/> data dostępu 28.07.2025;

<sup>4</sup> <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/wsparcie-dla-rozwoju-turystyki-wiejskiej-i-agroturystyki-w-ramach-programu-rozwoju-obszarow-wiejskich-na-lata-2014-2020-oraz-z-krajowych-i-regionalnych-programow-operacyjnych> data dostępu 28.07.2025;

<sup>5</sup> [https://www.wodr.poznan.pl/images/2025/sir/publikacje-i-filmy/luty/dobre-praktyki-majace-wplyw-na-rozwoj-obszarow-wiejskich/pub\\_5\\_-\\_dobre\\_praktyki\\_majace\\_wplyw\\_na\\_rozwoj\\_obszarow\\_wiejskich\\_-\\_przyklady\\_operacji\\_z\\_ksow.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.wodr.poznan.pl/images/2025/sir/publikacje-i-filmy/luty/dobre-praktyki-majace-wplyw-na-rozwoj-obszarow-wiejskich/pub_5_-_dobre_praktyki_majace_wplyw_na_rozwoj_obszarow_wiejskich_-_przyklady_operacji_z_ksow.pdf?utm_source=chatgpt.com) data dostępu 28.07.2025;

<sup>6</sup> <https://tourism-villages.unwto.org/en/applications/> data dostępu 28.07.2025;

Pandemia przyspieszyła też cyfryzację oferty (Kmita-Dziasek, Szandula 2021) i zwiększyła świadomość znaczenia higieny (Czerniec i in. 2022) oraz elastyczności w zarządzaniu (Staszewska 2022). Choć część gospodarstw zmagala się z niepewnością i brakiem turystów zorganizowanych i zagranicznych, ogólny bilans okazał się dla wielu pozytywny i otworzył drogę do trwałych zmian w tym segmencie rynku.

### 1.3. Podsumowanie trendów dla turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska coraz częściej postrzegana jest nie tylko jako forma wypoczynku, ale także jako narzędzie wspierania lokalnych gospodarek, ochrony dziedzictwa kulturowego i promowania stylu życia bliskiego naturze.

Współczesne trendy wskazują, że przyszłość tej gałęzi turystyki leży w połączeniu nowoczesnych technologii, zrównoważonego zarządzania i autentycznego kontaktu z ludźmi i przyrodą.

## 2. DOKUMENTY STRATEGICZNE I PLANISTYCZNE DOTYCZĄCE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

W literaturze naukowej oraz w dokumentach strategicznych i planistycznych obserwuje się znaczną różnorodność i fragmentaryczność definicji turystyki wiejskiej oraz jej produktów, co prowadzi do znaczącego zamieszania. Wobec tej sytuacji, kluczowe jest dążenie do systematyzacji i harmonizacji istniejących definicji. Taka unifikacja terminologiczna jest niezbędna do precyzyjnego określenia zakresu tego zjawiska, co z kolei umożliwi efektywniejsze planowanie, monitorowanie i ocenę strategii rozwoju na poziomie lokalnym, regionalnym i międzynarodowym. Konsekwentne stosowanie jasno określonych definicji przyczyni się do spójności badań, polityk i praktyk w sektorze, wspierając tym samym zrównoważony rozwój obszarów wiejskich.

Poniżej przedstawiono krótkie podsumowanie podejść wybranych dokumentów do turystyki wiejskiej, jej produktu, a także diagnozy i kierunków rozwoju.

### 2.1. „Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce” (2015)

Dokument jest operacyjną strategią rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce i określa on wizję, cele strategiczne i operacyjne, diagnozuje stan obecny oraz proponuje konkretne działania wdrożeniowe. Został opracowany metodą partycypacyjno-ekspercką, z udziałem interesariuszy rynku turystyki wiejskiej.

Program przyjmuje podejście zorientowane na „wiejskość” jako przeżycie i tożsamość miejsca, a nie jedynie jako lokalizację geograficzną. Odróżnia turystykę wiejską od ogólnej turystyki na terenach wiejskich, akcentując autentyczność, kulturowość i kontakt z tradycją rolniczą. Kluczowa jest subiektywna percepcja wiejskości przez turystę, w której chodzi o doświadczenie środowiska, stylu życia, przyrody, architektury, rytmu życia, zapachów i dźwięków, a nie o pobyt na „terenach wiejskich” jako takich. Program odróżnia turystykę wiejską od np. turystyki uzdrowiskowej, leśnej czy kwalifikowanej, które mogą mieć miejsce na wsi, ale nie są uwarunkowane jej specyfiką.

W dokumencie została zaproponowana definicja turystyki wiejskiej według której jest to forma turystyki oparta o zasoby i wartości wiejskie, takie jak: krajobraz rolniczy, życie codzienne mieszkańców wsi, tradycje i dziedzictwo kulturowe, kuchnia regionalna, przyroda, gospodarstwa rolne i ich funkcjonowanie.

Jest tam również proponowane pojęcie produktu turystycznego, jako zespół doświadczeń, usług i zasobów, który odpowiada na potrzeby określonych segmentów turystów. Budowanie produktu według autorów powinno być oparte na:

- identyfikacji potencjału wiejskości,
- komercjalizacji oferty,
- segmentacji klientów,
- jakości obsługi i infrastruktury,
- marketingu i promocji.

Program rozróżnia różne formy produktów: edukacyjne, zdrowotne, kulturowe, industrialne, przygodowe itp., podkreślając ich związek z elementami wiejskości.

Autorzy opracowania przeprowadzają kompleksową diagnozę w pięciu obszarach problemowych:

1. formalno-prawny – zbyt skomplikowane przepisy dla działalności turystycznej na wsi,
2. produkt turystyczny – brak standaryzacji, niedostateczna komercjalizacja, rozproszona oferta,
3. jakość – nierówny poziom usług i infrastruktury,
4. marketing – nieskuteczne działania promocyjne, słaba widoczność oferty,
5. wsparcie instytucjonalne – brak koordynacji, rozproszenie kompetencji.

Zostały tam zidentyfikowane również problemy takie jak: rozmycie tożsamości turystyki wiejskiej, brak jednoznacznych definicji, niewystarczające mechanizmy kategoryzacji i promocji.

Dokument wyznacza strategię opartą na:

- ✓ Wizji – Polska wieś jako rozpoznawalna marka turystyczna, oferująca autentyczne przeżycia i wysoki standard obsługi.
- ✓ Misji – wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej jako czynnika aktywizacji lokalnej, zachowania dziedzictwa i podnoszenia jakości życia.
- ✓ Celach strategicznych, w tym:
  - uproszczeniu regulacji prawnych dla działalności turystycznej,
  - rozwoju i komercjalizacji produktów opartych o wiejskość,
  - poprawie jakości usług i infrastruktury,

- zintegrowanym marketingu narodowym,
- wzmocnieniu instytucjonalnym i sieciowaniu partnerów.

Wskazano tam również produkty flagowe, systemy kategoryzacji, działania edukacyjne, kampanie promocyjne, narzędzia marketingowe oraz propozycje legislacyjne.

### Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

**Turystyka wiejska** nie jest rozumiana jako każda aktywność turysty na wsi, ale jako taka, której istotą są przeżycia wynikające z „wiejskości” **charakteru miejsca**.

Aby oferta mogła być uznana za tę formę turystyki, musi być oparta na elementach wiejskości, takich jak: krajobraz niezabudowany (pola, miedze, horyzont), krajobraz zabudowany (siedliska, przysiółki, folwarki), architektura (regionalna, sakralna, przemysł wiejski), rolnictwo (uprawy, hodowla, produkty rolne, sezonowość), rzemiosło (kowalstwo, garncarstwo, młynarstwo), przyroda (sady, winnice, ogrody przydomowe), życie społeczności lokalnych (styl życia, obrzędy, folklor), dziedzictwo kulturowe niematerialne (mity, obyczaje, święta), zapachy i dźwięki wsi.

**Agroturystyka** jest traktowana jako **forma turystyki wiejskiej**, ale bezpośrednio związana z gospodarstwem rolnym i jego funkcjonowaniem.

Autorzy podali przykłady form agroturystyki takie jak: edukacyjna – poznawanie produkcji rolnej, zwierzęcej, życia gospodarstwa, zdrowotna – terapie i diety oparte na produktach rolnych, hipoterapia, industrialna – np. pieczenie chleba w młynie, kulturowa – kulinaria w oparciu o produkty gospodarstwa, udział w dożynkach, przygodowa – prace w gospodarstwie, kontakt ze zwierzętami, korzystanie ze sprzętu rolniczego.

Dodatkowo w części prawnej dokumentu wskazano, że agroturystyka oznacza świadczenie usług turystycznych w **warunkach domowych gospodarstwa rolnego** (wynajem do 5 pokoi, domowe posiłki przygotowywane w kuchni gospodarzy), traktowane jako **dodatkowe zajęcie zarobkowe rolnika, a nie działalność gospodarcza**.

### Ocena „wiejskości” w dokumencie

Autorzy podkreślają, że: **wiejskość jest pojęciem kluczowym** – ale jej **geograficzny wymiar ma znaczenie wtórne**. Najważniejsze jest **subiektywne postrzeganie wiejskości przez turystów (tab. 1)**. Turystyka wiejska **nie może być utożsamiana z każdą aktywnością turysty odbywającą się na wsi** – z definicji należy wykluczyć działania, które mogą być realizowane na wsi, ale nie są związane z jej specyficznymi elementami (np. jazda na rowerze, kajaki).

Dokument wymienia przykładowe składniki budujące wiejskość, m.in. krajobraz niezabudowany i zabudowany, architekturę, rolnictwo, rzemiosło, przyrodę, społeczności lokalne, dziedzictwo kulturowe, zapachy i dźwięki.

**Tabela 1. Porównanie obszaru wiejskiego i wiejskość według dokumentu**

Kategoria	Obszar wiejski	Wiejskość (rurality)
<b>Charakter</b>	Pojęcie administracyjno-geograficzne	Pojęcie subiektywne i kulturowe
<b>Źródło definicji</b>	Europejska Karta Obszarów Wiejskich (1996)	Dokument „Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich”
<b>Kryteria</b>	Gęstość zaludnienia < 100 osób/km <sup>2</sup> , dominacja gruntów rolnych, leśnych i rekreacyjnych	Doświadczenia turysty wynikające z elementów „wiejskich”
<b>Zakres</b>	Przestrzeń fizyczna i funkcjonalna (rolnictwo, lasy, infrastruktura)	Krajobraz, architektura, rolnictwo, rzemiosło, przyroda, życie lokalne, tradycje, zapachy i dźwięki
<b>Mierzalność</b>	Obiektywna (statystyki, planowanie, administracja)	Subiektywna (percepcja i przeżycia odwiedzającego)
<b>Znaczenie dla turystyki</b>	Określa gdzie turystyka może być prowadzona	Określa jakie doświadczenia sprawiają, że turystyka jest „wiejska”

Źródło: opracowanie własne na podstawie Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (2015), Warszawa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

### Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

Dokument zawiera zestaw rekomendacji dla rozwoju turystyki wiejskiej. Są one pogrupowane według obszarów strategicznych. Jeśli chodzi o **obszar – produkt turystyki wiejskiej to najważniejszych z nich są:**

- uporządkować nazewnictwo – tylko oferty przygotowane do sprzedaży mogą być nazywane produktami turystycznymi;
- koncentracja na wybranych tematach wizerunkowych i spójna polityka od planowania po promocję;
- silne struktury organizacyjne i partnerstwa (np. spółdzielnie, klastry) dla wspólnego budowania produktów;
- rolnictwo jako istotny element turystyki wiejskiej i fundament agroturystyki;
- finansowe wsparcie selektywne – tylko dla projektów, które nie powstałyby bez pomocy (np. ochrona dziedzictwa kulturowego)
- potrzeba dokumentów regionalnych kreujących politykę turystyki wiejskiej w województwach.

## 2.2. „Raport o stanie gospodarki turystycznej w Polsce 2023” [z perspektywy turystyki wiejskiej (Gonera i in. 2024)]

To kompleksowy raport Głównego Urzędu Statystycznego i Ministerstwa Sportu i Turystyki, przedstawiający stan gospodarki turystycznej w Polsce od 2019 do 08.2024 roku. Zawiera dane liczbowe, analizy trendów, strukturę popytu i podaży, charakterystykę turystów oraz omówienie polityki turystycznej. Turystyka wiejska pojawia się jako część analiz dotyczących form wypoczynku krajowego i infrastruktury noclegowej.

Turystyka wiejska nie jest osobnym rozdziałem, lecz elementem ogólnych analiz. Wskazywana jest jako jedna z popularnych form wypoczynku krajowego, szczególnie wśród osób podróżujących indywidualnie, rodzin oraz turystów poszukujących spokojnych i tanich form wypoczynku. Wymieniana jest m.in. w kontekście:

- preferencji noclegowych (agroturystyka, pokoje gościnne na wsi),
- destynacji turystycznych (województwa z ofertą wiejską, np. podkarpackie, lubelskie, podlaskie).

Nie pojawia się tu dogłębna koncepcja „turystyki wiejskiej” jako osobnej kategorii doświadczenia czy tożsamości miejsca, tak jak w specjalistycznych dokumentach branżowych. Raport nie podaje formalnej definicji turystyki wiejskiej. Ujęcie jest statystyczne, jako podróże do miejscowości wiejskich, zwłaszcza z noclegami w gospodarstwach agroturystycznych, domach gościnnych, kwaterach prywatnych. Można więc uznać, że turystyka wiejska traktowana jest głównie jako forma lokalizacji i zakwaterowania, nie jako odrębny produkt kulturowy.

Dokument ten nie wprowadza definicji produktu turystyki wiejskiej, lecz analizuje elementy składające się na ofertę turystyczną: rodzaj noclegu, długość pobytu, cel podróży, miejsce wyjazdu, transport. Produkt turystyczny implikuje się jako zespół usług zaspokajających potrzeby turysty, ale bez rozróżnienia na typy (np. kulturowy, wiejski, aktywny).

Autorzy raportu stawiają diagnozę ogólnej sytuacji turystyki w Polsce, a nie specjalnie turystyki wiejskiej:

- wzrost znaczenia podróży krajowych – po pandemii nadal dominuje turystyka wewnętrzna, a obszary wiejskie są atrakcyjną alternatywą wobec miast i wyjazdów zagranicznych;
- zróżnicowanie regionalne – rośnie popularność wschodnich województw (z dużym potencjałem wiejskim);
- brak pełnych danych o turystyce alternatywnej (np. wiejskiej, slow, eko);
- niski stopień komercjalizacji części obiektów wiejskich (brak systemów rezerwacyjnych, rejestrowania turystów);
- problem sezonowości – wiele obiektów wiejskich działa tylko latem.

Kierunki rozwoju również dotyczą całego sektora turystyki i odnoszą się do:

- wspierania turystyki zrównoważonej i lokalnej – w tym wiejskiej – jako priorytet krajowej polityki turystycznej;
- wzrostu znaczenia jakości usług i cyfryzacji w obiektach noclegowych na terenach wiejskich;

- zwiększenia dostępności i promocji mniej znanych regionów – wsparcie dla turystyki poza głównymi ośrodkami;
- ułatwienia dostępu do danych – postulaty dotyczące lepszego monitoringu turystyki pozarejestrowanej (np. wiejskiej, niekomercyjnej);
- potencjału rozwoju produktów niszowych – np. turystyka rowerowa, kulinarna, edukacyjna – często osadzonych na wsi.

Raport **nie zawiera osobnej diagnozy dla turystyki wiejskiej**. Podejście jest statystyczne i makroekonomiczne, a turystyka wiejska funkcjonuje w nim jako jedno z ogniw rynku turystycznego, ale nie została pogłębiona jako osobny segment z własną diagnozą i wyzwaniem. Niemniej jednak, wskazuje na rosnące znaczenie obszarów wiejskich w krajowej turystyce i sygnalizuje potrzebę ich dalszego rozwoju i profesjonalizacji.

### Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

W raporcie **nie ma podanych formalnych definicji turystyki wiejskiej ani agroturystyki**. Dokument wspomina o tych formach turystyki jedynie w kontekście zrównoważonego rozwoju i ekoturystyki, np.:

- turystyka wiejska pojawia się jako przykład działań wspierających turystykę zrównoważoną, obok ekoturystyki i turystyki kulturowej,
- agroturystyka wymieniana jest jako forma turystyki związanej z rozwojem ekoturystyki, biwaków i pobytów edukacyjnych w regionach wiejskich.

Nie zawarto jednak wprost słownikowych definicji tych pojęć, choć w raporcie znajduje się słowniczek (m.in. definicja atrakcyjności turystycznej, gospodarki turystycznej, imprezy turystycznej), ale nie obejmuje on turystyki wiejskiej ani agroturystyki.

### Ocena „wiejskości” w dokumencie

W raporcie **nie występuje pojęcie ani metodologia „oceny wiejskości”**. Dokument zawiera różne wskaźniki i oceny dotyczące:

- wykorzystania miejsc noclegowych,
- wskaźników turystycznych (Deferta, Schneidera),
- wskaźnika gęstości bazy noclegowej,
- analiz programów rządowych, np. „Polski Bon Turystyczny”.

Jednak nigdzie nie pojawia się ani „ocena wiejskości”, ani „wskaźnik wiejskości”, ani żaden podobny termin odnoszący się do stopnia „wiejskości” obszarów turystycznych.

### Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

W raporcie znajdują się rekomendacje odnoszące się do **rozwoju produktu turystyki wiejskiej**. Nie są one zebrane w jednej sekcji tylko o turystyce wiejskiej, ale pojawiają się w kontekście rekomendacji dla rozwoju zrównoważonej turystyki i specjalizacji regionalnych. Można znaleźć tam takie przykłady:

- **rozwój turystyki zrównoważonej** – wspieranie inicjatyw takich jak ekoturystyka, turystyka wiejska i turystyka kulturowa, m.in. poprzez certyfikację dostawców usług i budowanie paradygmatu turystyki zrównoważonej;
- **opracowanie produktów charakterystycznych dla regionów** – wprost wymienia się turystykę wiejską jako jedną z form, które powinny być rozwijane jako regionalne specjalizacje turystyczne;
- **poprawa infrastruktury na obszarach wiejskich** – rekomendacja inwestowania w transport i infrastrukturę na obszarach wiejskich, aby zwiększyć dostępność i atrakcyjność turystyki wiejskiej;
- **prognozowane specjalizacje województw** – część respondentów wskazywała turystykę wiejską jako przyszłą specjalizację do 2030 roku.

Podsumowując, raport traktuje **turystykę wiejską jako część turystyki zrównoważonej i regionalnej specjalizacji**. Rekomendacje dotyczą wspierania jej rozwoju poprzez certyfikację, promocję, poprawę infrastruktury oraz włączanie jej do oferty markowych produktów turystycznych Polski.

### 2.3. Raport na temat podaży turystyki wiejskiej po pandemii Covid-19 (2023)

Raport stanowi podsumowanie prac nad krajowym programem rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Dokument analizuje potencjał, wyzwania i kierunki działań dla rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce. Uwzględnia podejście systemowe, oparte na współpracy wielu interesariuszy i koordynacji międzysektorowej.

Dokument traktuje turystykę wiejską jako istotny komponent rozwoju lokalnego, narzędzie dywersyfikacji dochodów mieszkańców wsi i element zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Podkreśla jej różnorodność, od agroturystyki po nowe formy, takie jak: turystyka kulinarna, edukacyjna czy przygodowa.

Turystyka wiejska została zdefiniowana jako działalność turystyczna podejmowana na terenach wiejskich, wykorzystująca walory przyrodnicze, krajobrazowe, kulturowe i społeczne tych obszarów, prowadzona przez lokalną społeczność i w sposób zrównoważony. Obejmuje różne formy: agroturystykę, pobyty w gospodarstwach, produkty lokalne, turystykę aktywną, edukacyjną, kulinarną, etnograficzną.

Według autorów tego raportu produkt turystyki wiejskiej to zintegrowana oferta obejmująca: noclegi, wyżywienie, usługi rekreacyjne, dostęp do dziedzictwa kulturowego i naturalnego, często powiązana z tożsamością miejsca. Produktem może być np. pobyt tematyczny, szlak kulinarny, pakiet edukacyjny, a w tym aspekcie ważny jest kontekst lokalny, autentyczność i doświadczenie.

Została postawiona diagnoza dotycząca turystyki wiejskiej, z której wynika, że:

- **brak wspólnego** systemu zarządzania turystyką wiejską na poziomie krajowym;
- **niewystarczająca** promocja i rozpoznawalność oferty wiejskiej;
- **słaba** integracja i sieciowanie lokalnych interesariuszy;
- **brak spójnego** systemu kategoryzacji usług i produktów;

- **niska** dostępność danych i analiz branżowych;
- **zbyt mała** liczba zintegrowanych produktów turystyki wiejskiej, atrakcyjnych rynkowo;
- **nierówności** regionalne w rozwoju tej formy turystyki.

Autorzy raportu przedstawili kierunki rozwoju turystyki wiejskiej, a mianowicie:

- rozwój produktów flagowych turystyki wiejskiej (np. kulinarne szlaki tematyczne, regionalne pakiety doświadczeń);
- wprowadzenie systemu kategoryzacji i certyfikacji produktów turystyki wiejskiej.
- stworzenie platformy współpracy między interesariuszami – sieci lokalnych liderów, grup producenckich, instytucji wsparcia;
- realizacja kampanii promocyjnych pod wspólną marką turystyki wiejskiej;
- wdrożenie działań edukacyjnych i szkoleń dla gospodarzy oraz instytucji wspierających;
- opracowanie i wdrożenie narzędzi marketingowych, m.in. cyfrowych platform rezerwacyjnych i baz danych;
- zgłoszenie propozycji legislacyjnych dotyczących definicji i wspierania turystyki wiejskiej w politykach sektorowych (rolnictwo, turystyka, rozwój regionalny).

Dokument prezentuje pogłębione, nowoczesne podejście do turystyki wiejskiej, traktując ją jako kompleksowe narzędzie rozwoju lokalnego, wymagające systemowego wsparcia, promocji, standaryzacji i integracji. Kładzie nacisk na tworzenie zintegrowanych produktów i wspólnej polityki wsparcia na poziomie krajowym.

### Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

W raporcie **nie podano bezpośrednich definicji turystyki wiejskiej ani agroturystyki**. Dokument opisuje działalność turystyczną i agroturystyczną na obszarach wiejskich, ich uwarunkowania, czynniki pozytywne i negatywne oraz rekomendacje. Wskazuje także na potrzebę **dookreślenia definicji obiektów turystyki wiejskiej (np. kwatera wiejska, gospodarstwo agroturystyczne) i wprowadzenia ochrony prawnej tych nazw**.

Oznacza to, że raport odwołuje się do istniejących pojęć, ale sam **nie zawiera formalnych definicji** turystyki i agroturystyki – raczej wskazuje na ich brak i konieczność prawnego uregulowania.

### Ocena „wiejskości” w dokumencie

W raporcie **nie ma bezpośrednio wyodrębnionego pojęcia „ocena wiejskości”** ani wskaźnika wprost tak nazwanego. Dokument jednak zawiera elementy, które mogą być traktowane jako kryteria oceny stopnia „wiejskości” obiektów turystyki wiejskiej, m.in.:

- **położenie obiektu** –znajduje się na terenach wiejskich;
- **powiązanie z rolnictwem** – około połowa gospodarstw prowadzi równolegle produkcję rolniczą;
- **charakter zakwaterowania** – większość to pokoje gościnne w części mieszkalnej budynku rodziny (62%), rzadziej samodzielne jednostki czy domki;

- **zwierzęta gospodarskie** – prawie połowa obiektów posiada je jako atrakcję dla turystów;
- **elementy związane z kulturą i życiem wsi** – część ofert obejmuje warsztaty ludowe, izby regionalne, narzędzia i zwyczaje wiejskie.

## **Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej**

W raporcie znajdują się **rekomendacje dotyczące rozwoju produktu turystyki wiejskiej**. Są one rozproszone w kilku częściach dokumentu i obejmują m.in.:

### **A. obszar prawny i instytucjonalny**

- dookreślenie definicji obiektów turystyki wiejskiej (np. kwatera wiejska, gospodarstwo agroturystyczne) i wprowadzenie ochrony prawnej nazw,
- przygotowanie i wdrożenie odrębnej ustawy regulującej turystykę wiejską,
- uproszczenie wymagań sanitarnych dla gospodarstw agroturystycznych,
- przyjazne rozwiązania podatkowe i „przyjazny podatek” dla usług dodatkowych,

### **B. produkt i promocja**

- systemowe wsparcie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „GG” i stowarzyszeń agroturystycznych w promocji,
- wdrożenie internetowego systemu promocji i rezerwacji,
- organizacja konkursów i inicjatyw promujących najlepsze oferty,
- promocja kategoryzowanych obiektów i dobrych praktyk,
- kontynuacja kampanii „Odpoczywaj na wsi”.

### **C. jakość i standaryzacja**

- zmiany w minimalnych wymaganiach dla obiektów świadczących usługi hotelarskie,
- rozwój systemu Kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej jako narzędzia projakościowego,
- uwarunkowanie wsparcia finansowego i udziału w konkursach od posiadania oceny kategoryzacyjnej.

### **D. edukacja i rozwój kadr**

- szkolenia z nowych technologii w promocji turystyki wiejskiej, w tym AI,
- szkolenia z jakości usług, obsługi klienta, marketingu, kreowania produktów turystycznych,
- rozwój Akademii Turystyki Wiejskiej,
- szkolenia z wykorzystania dziedzictwa, potencjału kulinarnego i przyrodniczego wsi.

### **E. wsparcie finansowe i inwestycyjne**

- wdrożenie przyjaznych form dofinansowania działalności turystycznej na wsi,
- programy wsparcia rozwiązań proekologicznych w gospodarstwach agroturystycznych.

## 2.4. Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030” (aktualizacja 2023)

W dokumencie, w którym zostały określone **kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich w Polsce** w perspektywie do 2030 roku, turystyka wiejska i agroturystyka są wskazane jako **forma dywersyfikacji działalności na wsi** oraz szansa na dodatkowe źródła dochodu dla mieszkańców obszarów wiejskich.

Turystyka wiejska została powiązana z:

- promocją dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego,
- rozwojem krótkich łańcuchów dostaw żywności,
- wzrostem lokalnej przedsiębiorczości,
- poprawą jakości życia mieszkańców wsi.

Autorzy tej strategii sugerują wzmacnianie potencjału turystyki wiejskiej m.in. poprzez:

- wsparcie infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej,
- rozwój oferty usługowej na wsi,
- promocję produktów lokalnych i tradycyjnych,
- działania na rzecz zachowania krajobrazu kulturowego.

Dlatego też przedstawiają następujące kierunki rozwoju, czyli:

- wzmacnianie wielofunkcyjnej roli obszarów wiejskich, turystyka jako jeden z elementów,
- lepszą integrację turystyki z innymi sektorami: rolnictwem, edukacją, kulturą,
- zwiększanie atrakcyjności obszarów wiejskich dla mieszkańców i odwiedzających – w tym rozbudowa infrastruktury, dostęp do usług publicznych i cyfrowych.

Dokument odnosi się bezpośrednio do turystyki wiejskiej, traktując ją jako **ważny element zrównoważonego rozwoju wsi**.

Choć nie zawiera osobnego rozdziału poświęconego turystyce wiejskiej, wskazuje na jej znaczenie w kontekście dochodów, zatrudnienia, dziedzictwa i integracji międzysektorowej.

### Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

W dokumencie **nie jest zdefiniowane pojęcie turystyki wiejskiej czy agroturystyki**.

Autorzy omawiają kierunki rozwoju obszarów wiejskich, przedsiębiorczości i pozarolniczych miejsc pracy, w tym turystyki wiejskiej, ale nie zawiera słownika definicji – pojęcia „turystyka wiejska” i „agroturystyka” pojawiają się raczej kontekstowo (np. w ramach działań wspierających rozwój obszarów wiejskich, przedsiębiorczości czy usług).

## Ocena „wiejskości” w dokumencie

W dokumencie nie ma osobnego rozdziału ani definicji „**wiejskość**”. Pojęcie to nie występuje wprost w treści strategii, choć autorzy opisują m.in. **obszary wiejskie**, ich uwarunkowania demograficzne, społeczne i gospodarcze, a także cele i wskaźniki rozwoju, ale nie stosuje terminu „ocena wiejskości” jako narzędzia analitycznego czy kategorii formalnej.

## Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

W dokumencie nie ma osobnej części dotyczącej **rekomendacji dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej**, ponieważ odnosi się on do **turystyki wiejskiej/agroturystyki** jedynie w sposób ogólny – jako jednego z elementów przedsiębiorczości pozarolniczej i kierunku rozwoju obszarów wiejskich, bazującego na walorach przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych, np.:

- **dywersyfikacji źródeł dochodów mieszkańców wsi** (np. przedsiębiorczość pozarolnicza, usługi turystyczne),
- **zwiększenia atrakcyjności obszarów wiejskich jako miejsca do życia i wypoczynku**,
- **wykorzystania walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych** do tworzenia oferty rekreacyjnej i turystycznej.

Są to raczej **kierunki działań i ogólne założenia strategiczne**, a nie praktyczne rekomendacje dla tworzenia konkretnego produktu turystyki wiejskiej (np. agroturystyki, pakietów usług, oferty sieciowej).

## 2.5. Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Długoterminowa wizja dla obszarów wiejskich UE: najważniejsze osiągnięcia i kolejne działania (2024)<sup>7</sup>

Dokument „**Wizja dla obszarów wiejskich UE 2024**” odnosi się do turystyki wiejskiej w kontekście szerokiego **rozwoju obszarów wiejskich**, choć nie jest to jego główny temat. Niemniej jednak zawiera ważne elementy diagnozy i kierunków rozwoju, które dotyczą także turystyki wiejskiej.

To unijna wizja długoterminowego rozwoju obszarów wiejskich do 2040 roku, w której wskazuje się na potrzebę: poprawy jakości życia na wsi, tworzenia miejsc pracy, zwiększenia atrakcyjności obszarów wiejskich do życia, pracy i odwiedzania.

Turystyka wiejska jest wskazywana jako jeden z kluczowych sektorów gospodarki wiejskiej, szczególnie w zakresie:

- dywersyfikacji źródeł dochodu mieszkańców wsi,
- tworzenia lokalnych miejsc pracy,

<sup>7</sup> [https://rural-vision.europa.eu/rural-vision\\_en](https://rural-vision.europa.eu/rural-vision_en) data pobrania 30.07.2025; [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52024DC0450](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52024DC0450) data pobrania 30.07.2025

- promocji dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego,
- wspierania przedsiębiorczości kobiet i młodzieży.

Autorzy tego dokumentów podkreślają, że wiele obszarów wiejskich cierpi na odpływ ludności, starzenie się populacji i niedoinwestowanie infrastrukturalne. Można zauważyć ich nierównomierny rozwój, chociażby niektóre regiony wiejskie korzystają z bliskości miast i rozwiniętej turystyki, inne są wykluczone. Potrzeba jest większego wsparcia dla inteligentnej, zrównoważonej i inkluzywnej transformacji obszarów wiejskich.

- wskazane są kierunki rozwoju (także dla turystyki wiejskiej) takie jak:
- wspieranie wielofunkcyjnej gospodarki wiejskiej, w tym usług turystycznych i rekreacyjnych;
- rozwój inteligentnych wsi (smart villages), m.in. cyfryzacja usług turystycznych i promocja online;
- poprawa dostępu do infrastruktury (transport, internet), niezbędnej także dla rozwoju turystyki;
- promowanie lokalnych produktów i dziedzictwa kulturowego w ramach zintegrowanej oferty turystycznej;
- wzmacnianie współpracy międzysektorowej (turystyka, rolnictwo, kultura, edukacja);
- angażowanie lokalnych społeczności i młodzieży w rozwój sektora turystycznego.

Turystyka wiejska jest w tym dokumencie ważnym elementem strategii żywienia obszarów wiejskich, traktowana jako źródło pracy, dochodu, promocji lokalnej tożsamości i narzędzie integracji społecznej. Wskazano ogólne kierunki działań, choć nie rozwinięto szczegółowej strategii turystyki – raczej osadzono ją w szerszej wizji zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju wsi.

### Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

Dokumenty Komisji Europejskiej opisują znaczenie turystyki dla obszarów wiejskich, rolę turystyki wiejskiej w gospodarce oraz jej sezonowość, ale nie zawierają rozdziału z definicjami. W treści pojawia się **turystyka wiejska (rural tourism)** oraz odniesienia do publikacji WTO *Rural tourism in Europe: Experiences, development and perspectives* (2004), gdzie takie definicje są omawiane, lecz nie przytoczono ich wprost.

### Ocena „wiejskości” w dokumencie

Komisja Europejska dokonała tam **analizy i oceny stopnia „wiejskości” obszarów** – m.in. przez:

- podział obszarów na **rural, intermediate, urban**,
- rozróżnienie obszarów **bliskich miasta i odległych (remote)**,
- wskazanie zalet i wad życia na terenach wiejskich w porównaniu do miejskich.

Nie ma tam natomiast pojedynczej wskaźnikowej definicji „oceny wiejskości”, ale jest to opisane poprzez metodologię klasyfikacji i analizę przewag/niedogodności obszarów wiejskich.

## Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

W dokumentach nie ma rekomendacji dotyczących rozwoju produktu turystyki wiejskiej.

To, co się pojawia, to podkreślenie, że **turystyka jest ważnym źródłem dochodu na obszarach wiejskich**, szczególnie w regionach górskich i odległych, odniesienia do **sezonowości turystyki wiejskiej** i potrzeby jej uzupełniania innymi działalnościami, wskazanie na rozwój **turystyki kulturowej, enoturystyki (np. winiarstwo)**, przemysłów kreatywnych i lokalnych produktów jako potencjału rozwoju obszarów wiejskich. Są tam cytowane źródła WTO i OECD dotyczące **turystyki wiejskiej w Europie**, gdzie omawiane są doświadczenia i perspektywy. W dokumentach są **opisy znaczenia turystyki wiejskiej** i przykłady obszarów, które mają większy potencjał (np. Austria, Grecja, Dania, Chorwacja). **Nie ma tam jednak formalnych „rekomendacji dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej”** – raczej ogólne wnioski o potrzebie różnicowania działalności gospodarczej, inwestycji w infrastrukturę kulturową i cyfrową oraz promocji usług.

### 2.6. Wspólna Deklaracja zespołu koordynacyjnego Paktu dla Wsi w sprawie przyszłości obszarów wiejskich i polityki rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej (2024)

Dokument „**Pakt dla wsi UE**” dotyczy szeroko rozumianego rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej. Turystyka wiejska nie jest głównym tematem dokumentu, ale pojawia się w kontekście diagnozy, kierunków rozwoju i roli, jaką może odegrać w realizacji celów Paktu.

Turystyka wiejska jest wymieniana jako forma dywersyfikacji działalności gospodarczej na terenach wiejskich, mogąca generować dochody i zatrudnienie. Wskazano tam, że ta forma turystyki (w tym agroturystyka, turystyka rekreacyjna i kulturowa) może być narzędziem do:

- ożywiania lokalnych społeczności,
- promowania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego,
- wspierania lokalnej produkcji i usług (np. gastronomii, rękodzieła),
- zwiększenia atrakcyjności życia i pracy na wsi.

Autorzy wymienili wyzwania dla wsi, które wpływają także na rozwój turystyki:

- wyludnianie i starzenie się populacji,
- niedobór usług publicznych,
- ograniczony dostęp do transportu i internetu,
- nierówności terytorialne i inwestycyjne,
- rozdrobnienie działań rozwojowych.

Jednak jak zauważyli potencjał turystyki wiejskiej jest niewystarczająco wykorzystany, a także brakuje wspólnej polityki, skoordynowanego podejścia, promocji i dostępu do narzędzi cyfrowych.

Wskazali także na kierunki rozwoju turystyki wiejskiej wynikające z paktu takie jak:

- zwiększenie inwestycji w infrastrukturę transportową, cyfrową i społeczną na obszarach wiejskich – co bezpośrednio wpływa na atrakcyjność turystyczną,

- wspieranie lokalnych inicjatyw i przedsiębiorczości, w tym w sektorze turystyki i rekreacji,
- promowanie podejścia zintegrowanego – turystyka jako część „inteligentnych wsi” (smart villages), rozwój lokalny kierowany przez społeczność (LEADER), powiązanie z rolnictwem, kulturą i edukacją,
- zachęty do tworzenia i rozwijania oferty turystycznej opartej na lokalnym dziedzictwie i przyrodzie,
- zwiększenie widoczności i dostępności turystyki wiejskiej poprzez cyfryzację, platformy rezerwacyjne, promocję i markę regionalną.

W dokumencie tym uznaje się turystykę wiejską za ważny element rozwoju obszarów wiejskich, stawia ogólną diagnozę wyzwań strukturalnych, które wpływają również na turystykę, proponuje kierunki rozwoju, które tworzą korzystne warunki dla wzrostu turystyki wiejskiej, choć nie zawiera szczegółowej strategii sektorowej dla niej samej.

### Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

W dokumencie **nie znajdują się formalne definicje turystyki wiejskiej ani agroturystyki**. Pojęcie **agroturystyki** pojawia się jedynie w kontekście przykładów działań gospodarczych na obszarach wiejskich – obok ekoturystyki i biznesów cyfrowych – jako jeden z elementów, które mogą wspierać rozwój społeczności wiejskich

### Ocena „wiejskości” w dokumencie

Dokument **nie zawiera on wskaźników ani metod oceny wiejskości**. W treści pojawiają się odniesienia do:

- **różnych typów obszarów wiejskich** (górskie, wyspiarskie, peryferyjne, przygraniczne) i ich specyficznych wyzwań,
- potrzeby **monitorowania wydatków UE według sektorów i rodzajów terytorium** oraz opracowania wskaźników SMART dla projektów lokalnych,
- pojęcia **rural proofing** (przeglądania polityk z perspektywy obszarów wiejskich).

### Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

**Nie ma w nim rekomendacji dotyczących rozwoju produktu turystyki wiejskiej** w rozumieniu wytycznych, wskazówek czy strategii dla samego sektora turystyki.

Dokument skupia się na:

- ogólnym **rozwoju obszarów wiejskich** w UE,
- wsparciu dla społeczności lokalnych,
- politykach i funduszach UE (np. LEADER, Smart Village, RLKS),
- roli obszarów wiejskich w gospodarce, klimacie i społeczeństwie.

Turystyka (w tym turystyka wiejska, agroturystyka i ekoturystyka) pojawia się jedynie **incydentalnie** jako przykład jednego z sektorów gospodarczych rozwijających się na wsi, ale **bez rozwinięcia w postaci zaleceń czy rekomendacji produktowych**.

## 2.7. Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027<sup>8</sup>

Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) to oficjalny dokument przygotowany przez Polskę i zatwierdzony przez Komisję Europejską, określający sposób wdrażania funduszy unijnych w rolnictwie i na obszarach wiejskich w latach 2023–2027. W praktyce jest to krajowy plan, który łączy **I filar WPR (płatności bezpośrednie, interwencje sektorowe)** oraz **II filar WPR (rozwój obszarów wiejskich)** w jeden spójny program. Zawiera m.in.:

- diagnozę sytuacji rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce (analizy SWOT),
- ocenę potrzeb i priorytetów rozwojowych,
- strategię interwencji i konkretne instrumenty wsparcia,
- budżet,
- wskaźniki i cele do osiągnięcia,
- zasady równości, innowacyjności i zrównoważonego rozwoju.

Jego głównym celem jest **wspieranie zrównoważonego rozwoju polskich gospodarstw, przetwórstwa i obszarów wiejskich** poprzez: zapewnienie rolnikom godziwych dochodów i odporności na kryzysy, wspieranie rolnictwa przyjaznego środowisku i klimatowi, ochronę wody, gleby, powietrza i bioróżnorodności, rozwój biogospodarki i energii odnawialnej, poprawę jakości życia i aktywności zawodowej na wsi.

W Planie Strategicznym dla WPR 2023–2027 turystyka wiejska i agroturystyka są wymieniane w kilku kontekstach:

- szanse rozwojowe – dokument wskazuje na **wysokie walory środowiskowe i kulturowe obszarów wiejskich**, które umożliwiają rozwój turystyki wiejskiej i ekonomii wolnego czasu;
- infrastruktura turystyczno-rekreacyjna – przewidziano wsparcie dla rozwoju małej infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej (np. szlaki, obiekty lokalne), m.in. w ramach podejścia LEADER/RLKS;
- rozwój usług i współpracy lokalnej – turystyka wiejska pojawia się jako przykład działalności gospodarczej w pakietach usług oferowanych w ramach współpracy lokalnej (np. sieci turystyki wiejskiej, e-paczka od rolnika);
- dywersyfikacja dochodów rolników – agroturystyka została wskazana jako jedna z form działalności pozarolniczej, która może ograniczać ryzyko ekonomiczne gospodarstw i zwiększać stabilność dochodów.

---

<sup>8</sup> Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027.  
<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/dokumenty-ps-wpr> data pobrania 28.07.2025

Autorzy Planu Strategicznego dla WPR wymienili liczne wyzwania dla obszarów wiejskich, które mają bezpośredni wpływ również na rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki. Wśród nich znajdują się m.in.:

- procesy demograficzne – wyludnianie się wsi, marginalizacja regionów, migracje oraz starzenie się społeczeństwa;
- problemy infrastrukturalne – braki w rozwoju dróg lokalnych, infrastruktury wodno-ściekowej, dostępu do szybkiego internetu, transportu publicznego, usług zdrowotnych, kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych;
- niedostateczna liczba miejsc pracy poza rolnictwem – niski poziom przedsiębiorczości, ograniczone możliwości zatrudnienia, niskopłatne stanowiska, co zmniejsza atrakcyjność wsi także dla turystów i inwestorów;
- niedopasowanie usług społecznych i edukacyjnych – ograniczony dostęp do opieki zdrowotnej, usług edukacyjnych, kulturalnych i komercyjnych, co utrudnia zarówno życie mieszkańców, jak i rozwój usług turystycznych;
- niska jakość przestrzeni publicznej i brak infrastruktury turystycznej – niewystarczające przygotowanie terenów wiejskich do obsługi ruchu turystycznego (np. brak tras rowerowych, szlaków, miejsc odpoczynku);
- zmiany klimatu i środowiska – zagrożenia związane z gospodarką wodną, ochroną zasobów naturalnych, co wpływa również na atrakcyjność turystyczną obszarów.

Autorzy podkreślają też, że rozwój turystyki wiejskiej jest możliwy dzięki wysokim walorom środowiskowym i kulturowym wsi, ale wymaga inwestycji w infrastrukturę oraz poprawy jakości życia mieszkańców.

W Planie Strategicznym dla WPR autorzy wskazali kierunki rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Dokument podkreśla, że:

- rozwój usług na wsi powinien wykorzystywać zasoby gospodarstw, **zwłaszcza agroturystykę i usługi opiekuńcze**,
- wsparcie obejmuje **małą infrastrukturę turystyczno-rekreacyjną** (np. ścieżki, szlaki, miejsca odpoczynku) w ramach instrumentów takich jak LEADER/RLKS,
- przewidziano pomoc dla **rozwoju gospodarki wolnego czasu** (krótkie urlopy, wyjazdy weekendowe), co ma zwiększać atrakcyjność małych miejscowości wiejskich,
- wskazano, że walory środowiskowe i kulturowe wsi są podstawą do rozwijania **turystyki wiejskiej** i promowania aktywnego wypoczynku.

W Planie Strategicznym dla WPR 2023–2027 turystyka wiejska jest wyraźnie uznawana za **ważny element rozwoju obszarów wiejskich**.

Autorzy podkreślają, że:

- walory przyrodnicze i kulturowe polskiej wsi stanowią potencjał dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki,
- turystyka jest jednym z kierunków dywersyfikacji źródeł dochodów gospodarstw rolnych, obok usług społecznych czy krótkich łańcuchów dostaw,
- rozwój turystyki wiejskiej sprzyja przedsiębiorczości i zatrudnieniu poza rolnictwem, co wzmacnia lokalne społeczności,

- inwestycje w małą infrastrukturę turystyczno-rekreacyjną oraz inicjatywy w ramach LEADER/RLKS są traktowane jako ważne narzędzia poprawy jakości życia na wsi i zwiększenia atrakcyjności obszarów.

Ten dokument uznaje turystykę wiejską zarówno za narzędzie rozwoju społeczno-gospodarczego wsi, jak i za szansę na lepsze wykorzystanie zasobów lokalnych.

### Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki

W dokumencie Plan Strategiczny dla WPR nie ma podanych definicji turystyki wiejskiej ani agroturystyki. Przewidziane są natomiast różne definicje i minimalne wymogi dotyczące działalności rolniczej, gruntów rolnych, trwałych użytków zielonych, upraw trwałych czy zagajników, a także dodatkowe definicje odnoszące się do m.in. lasów, przetwórstwa produktów rolnych czy systemów jakości żywności.

Turystyka wiejska i agroturystyka są w dokumencie wielokrotnie wspomniane w kontekście rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich (np. baza noclegowa, kwatery agroturystyczne, potencjał w regionach Natura 2000 czy w kontekście sieci usług).

### Ocena wiejskości w dokumencie

W Planie Strategicznym dla WPR nie ma wprost podanej definicji wiejskości. Podane są natomiast definicje i wyjaśnienia dotyczące:

- obszarów wiejskich – np. tereny położone poza granicami administracyjnymi miast, z możliwością uwzględnienia mniejszych miejscowości do 5 tys. mieszkańców (lub do 20 tys. przy interwencjach typu LEADER czy koncepcji inteligentnych wsi),
- wiejskości – opisywanej wskaźnikami demograficznymi, gęstością zaludnienia, strukturą wieku i charakterem gmin.

### Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

W **Planie Strategicznym dla WPR 2023–2027** nie ma wprost rozdziału ani sekcji zatytułowanej dotyczącej rekomendacji dla tych form turystyki. Dokument nie zawiera gotowych strategii produktowych dla turystyki wiejskiej.

Natomiast w treści pojawiają się **pośrednie rekomendacje i kierunki wsparcia**, które można odnieść do rozwoju produktu turystyki wiejskiej:

- **dywersyfikacja źródeł dochodów gospodarstw** – agroturystyka wskazana jako działalność pozarolnicza możliwa do rozwijania w gospodarstwach rolnych,
- **rozwój infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej** – finansowanie małych inwestycji (ścieżki, szlaki, miejsca rekreacji), szczególnie w ramach podejścia LEADER/RLKS,
- **wykorzystanie zasobów lokalnych** – podkreślenie walorów przyrodniczych i kulturowych wsi jako bazy dla rozwoju oferty turystycznej i wypoczynkowej,
- **rozwój gospodarki wolnego czasu** – wsparcie dla usług krótkich pobytów, rekreacji, aktywnego wypoczynku, co ma sprzyjać tworzeniu nowych produktów turystyki wiejskiej,

- **sieci współpracy lokalnej** – zachęta do tworzenia partnerstw i sieci usług (np. sieci turystyki wiejskiej, krótkie łańcuchy dostaw połączone z ofertą turystyczną).

**Turystyka wiejska i agroturystyka w Planie Strategicznym dla WPR są traktowane jako istotne narzędzia zrównoważonego rozwoju wsi, ponieważ** wspierają lokalną gospodarkę, uatrakcyjnają obszary wiejskie, sprzyjają zatrudnieniu i wykorzystaniu zasobów środowiskowych, ale ich rozwój wymaga inwestycji w infrastrukturę, poprawę jakości życia mieszkańców i budowę sieci współpracy.

### **LEADER/Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność (RLKS)**

Inicjatywa LEADER przewidziana jest w Planie Strategicznego dla WPR na lata 2023–2027 i realizowana w ramach interwencji I.13.1. Jej celem jest wspieranie rozwoju lokalnego na obszarach wiejskich poprzez wdrażanie lokalnych strategii rozwoju (LSR) przez lokalne grupy działania (LGD)<sup>9</sup>. Jeden z obszarów wsparcia obejmuje rozwój pozarolniczych funkcji małych gospodarstw rolnych, w tym:

- **gospodarstwa agroturystyczne:** czyli takiego gospodarstwa rolnego, które oferuje odpoczynek w wiejskich warunkach (agroturystykę);
- **zagrody edukacyjne:** czyli takiej działalności dla dzieci i młodzieży, która polega na organizowaniu zajęć z minimum dwóch dziedzin związanych z rolnictwem. Należą do nich: produkcja zwierzęca, produkcja roślinna, przetwórstwo produktów rolnych, świadomość ekologiczna, dziedzictwo kultury materialnej wsi, w tym rękodzieła i zawodów,
- **gospodarstwa opiekuńcze:** czyli gospodarstwa rolnego zaadaptowanego do potrzeb osób starszych, w którym będą one mogły doznać terapeutycznego kontaktu z przyrodą i drugim człowiekiem)<sup>10</sup>.

Dofinansowanie na rozwój agroturystyki może wynieść do 150 tys. zł (dotyczy tworzenia lub rozwijania gospodarstwa agroturystycznego w ramach operacji LEADER), a w przypadku grantów – do 500 tys. zł<sup>11</sup>. Agroturystyka znajduje się wśród obszarów działania programu LEADER jako jedna z form rozwoju pozarolniczej działalności gospodarstw rolnych. Kwoty wsparcia zależą od konkretnego rodzaju operacji – tworzenie/agroturystyka do 150 tys. zł, granty – do 500 tys. zł<sup>12</sup>

W przypadku agroturystyki w programie LEADER wymagana jest kategoryzacja obiektu turystyki wiejskiej. W dokumentach ARiMR i wytycznych dla LEADER/RLKS w PS WPR 2023–2027 wskazuje się, że gospodarstwo agroturystyczne musi posiadać kategoryzację zgodną z systemem prowadzonym przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Dotyczy ona m.in. pokoi i standardu usług. Jest to warunek konieczny, aby obiekt został formalnie uznany za gospodarstwo agroturystyczne i mógł otrzymać wsparcie. Brak kategoryzacji oznacza, że działalność może być traktowana jako zwykły wynajem pokoi, a nie agroturystyka w rozumieniu programu LEADER, co wykluczałoby możliwość dofinansowania. Jeśli rolnik będzie chciał złożyć wniosek w ramach LEADER na tworzenie lub rozwój gospodarstwa agroturystycznego, będzie musi posiadać lub uzyskać

<sup>9</sup> [https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-leaderrozwoj-lokalny-kierowany-przez-spolecznosc-rlks?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-leaderrozwoj-lokalny-kierowany-przez-spolecznosc-rlks?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 28.08.2025

<sup>10</sup> [https://i-rolnik.pl/agroturystyka-dofinansowanie-2024-2027-z-programu-leader/?utm\\_source=chatgpt.com](https://i-rolnik.pl/agroturystyka-dofinansowanie-2024-2027-z-programu-leader/?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 28.08.2025

<sup>11</sup> [https://www.ksowplus.pl/rozwoj-obszarow-wiejskich/aktualnosc/leader-wdrazanie-lsr-w-ramach-ps-wpr?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ksowplus.pl/rozwoj-obszarow-wiejskich/aktualnosc/leader-wdrazanie-lsr-w-ramach-ps-wpr?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 28.08.2025

<sup>12</sup> [https://i-rolnik.pl/agroturystyka-dofinansowanie-2024-2027-z-programu-leader/?utm\\_source=chatgpt.com](https://i-rolnik.pl/agroturystyka-dofinansowanie-2024-2027-z-programu-leader/?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 28.08.2025

kategoryzację obiektu (system dobrowolny w prawie krajowym, ale wymagany jako warunek kwalifikacji do wsparcia).

**Tabela 2. Porównanie dokumentów dot. turystyki wiejskiej**

<b>Dokument</b>	<b>Podejście do turystyki wiejskiej</b>	<b>Definicje</b>	<b>Rekomendacje</b>
<b>Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (2015)</b>	Turystyka wiejska jako doświadczenie „wiejskości”; szczegółowa diagnoza i strategia rozwoju.	Tak – szczegółowa definicja turystyki wiejskiej i agroturystyki, oparte na 'wiejskości'.	Uproszczenie regulacji, rozwój produktów, poprawa jakości, zintegrowany marketing, wzmocnienie instytucjonalne.
<b>Raport o stanie gospodarki turystycznej w Polsce 2023</b>	Ujęcie statystyczne – turystyka wiejska traktowana jako forma noclegu i lokalizacji.	Nie – brak formalnych definicji, tylko kontekst noclegów i ekoturystyki.	Promocja regionów, cyfryzacja usług, wsparcie turystyki zrównoważonej, lepszy monitoring.
<b>Raport o podaży turystyki wiejskiej po pandemii Covid-19 (2023)</b>	Turystyka wiejska jako narzędzie rozwoju lokalnego i dywersyfikacji dochodów; potrzeba systemowego wsparcia.	Częściowo – ogólna definicja turystyki wiejskiej; wskazano brak formalnych definicji obiektów.	Produkty flagowe, certyfikacja, platformy współpracy, kampanie promocyjne, zmiany legislacyjne.
<b>Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030 (akt. 2023)</b>	Turystyka wiejska jako element dywersyfikacji działalności i promocji dziedzictwa; ujęcie ogólne.	Nie – pojęcia pojawiają się kontekstowo, brak definicji.	Ogólne kierunki: integracja z rolnictwem, edukacją i kulturą, rozwój usług i infrastruktury.
<b>Wizja dla obszarów wiejskich UE 2024</b>	Turystyka wiejska jako narzędzie zatrudnienia i promocji dziedzictwa w wizji do 2040 r.; ogólne kierunki.	Nie – brak definicji, odniesienia do publikacji WTO.	Ogólne kierunki: cyfryzacja, smart villages, promocja lokalnych produktów, współpraca sektorowa.
<b>Pakt dla Wsi UE (2024)</b>	Turystyka wiejska jako element aktywizacji społeczności; diagnoza barier i ogólne rekomendacje.	Nie – brak definicji, tylko przykłady (agroturystyka, ekoturystyka).	Inwestycje w infrastrukturę, cyfryzacja, wsparcie lokalnych inicjatyw, promocja dziedzictwa.

<b>Plan Strategiczny dla WPR 2023–2027</b>	Turystyka wiejska jako ważny element rozwoju wsi i dywersyfikacji dochodów; wsparcie infrastruktury i usług.	Nie – turystyka wiejska i agroturystyka wspominane, ale bez definicji.	Dywersyfikacja dochodów (agroturystyka), mała infrastruktura turystyczna, sieci lokalne, gospodarka wolnego czasu.
--	--	--	--

Źródło: opracowanie własne

Dokumenty strategiczne i analityczne dotyczące turystyki wiejskiej (tab. 2) wskazują, że sektor ten posiada istotny **potencjał rozwojowy**, jednak pozostaje on w dużej mierze niewykorzystany. W analizowanych materiałach powtarza się diagnoza **barier** o charakterze systemowym, prawnym, organizacyjnym i promocyjnym, które utrudniają budowę spójnej oferty oraz jej efektywne wypromowanie na rynku krajowym i międzynarodowym. Podkreśla się rozproszenie działań, brak jednolitego systemu wsparcia, ograniczoną współpracę interesariuszy oraz niski poziom profesjonalizacji usług. Problemy te dodatkowo pogłębiają braki w infrastrukturze, niewystarczająca cyfryzacja i niedostateczne wykorzystanie nowoczesnych narzędzi marketingowych.

Zwraca się uwagę na zanik lokalnych tradycji, które mogłyby stać się fundamentem unikatowych produktów turystycznych oraz brak zintegrowanych działań służących **ochronie i komercjalizacji dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego**. Jednocześnie pandemia i rosnące zainteresowanie turystyką lokalną spowodowały wzrost popularności wypoczynku na wsi, co wzmocniło postrzeganie turystyki wiejskiej jako narzędzia dywersyfikacji dochodów, aktywizacji społecznej i realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

W dokumentach tych turystyka wiejska jest coraz częściej wskazywana jako **element integrujący gospodarkę lokalną z rolnictwem, kulturą i edukacją**. Jednak brak precyzyjnych definicji – zarówno turystyki wiejskiej, jak i agroturystyki – pozostaje poważną barierą dla skutecznej polityki publicznej. Formalne pojęcia są kluczowe dla urzędników i planistów, ponieważ stanowią podstawę do przyznawania dotacji, wdrażania działań promocyjnych i ochrony krajobrazu wiejskiego. Ich brak może prowadzić do sytuacji, w której środki unijne ominą agroturystykę, tak jak miało to miejsce w poprzedniej perspektywie, gdzie gospodarstwa agroturystyczne nie zostały objęte wsparciem, podczas gdy gospodarstwa edukacyjne takie wsparcie otrzymały.

Podsumowując, turystyka wiejska wymaga strategicznego podejścia i wsparcia na poziomie krajowym oraz regionalnym, które obejmowałoby działania systemowe, inwestycyjne, edukacyjne i promocyjne. Warunkiem sukcesu jest współpraca międzysektorowa, rozwój kompetencji lokalnych podmiotów oraz spójna, długofalowa narracja wspierająca rozwój turystyki w obszarach wiejskich jako integralnego elementu polityki rozwoju wsi. Warunkiem powodzenia jest współpraca międzysektorowa oraz wypracowanie precyzyjnych definicji, które pozwolą na skuteczne kierowanie środków i działań w sposób wspierający autentyczny charakter obszarów wiejskich.

### 3. CHARAKTERYSTYKA OBSZARÓW WIEJSKICH

Obszary wiejskie pełnią różnorodne funkcje ekonomiczne, społeczne i ekologiczne (Zysk, Zróbek-Róžańska 2015, s. 75). Są to złożone przestrzenie, charakteryzujące się specyficznym zaludnieniem, dominującą aktywnością gospodarczą oraz unikalnymi wartościami kulturowymi i społecznymi (Cvijanović, Vujko, Cvijanović 2025). Ich znaczenie w społeczeństwie ewoluowało – od tradycyjnego przeciwstawienia wsi miastu, po współczesne wielowymiarowe rozumienie „wiejskości” (Hałamska 2021). Obszary wiejskie w Polsce są to tereny niezamieszkałe przez miasta, obejmujące gminy wiejskie oraz części wiejskie gmin miejsko-wiejskich. Stanowią one około 93% powierzchni kraju i zamieszkuje je 40% ogółu ludności (Obszary wiejskie w Polsce w 2022 r. 2024.).

#### Kryteria wyodrębniania obszarów wiejskich

Obszary wiejskie można identyfikować według różnych kryteriów (Roszkowska-Mądra 2010, s. 26):

1. **kryterium administracyjne** – stosowane przez Główny Urząd Statystyczny (GUS). Do obszarów wiejskich zalicza się wszystkie tereny położone poza granicami miast. W Polsce obejmuje to:
  - gminy wiejskie – całe terytorium,
  - gminy miejsko-wiejskie – część gminy poza granicami miasta,
  - gminy miejskie – w całości traktowane jako obszary miejskie (Obszary wiejskie w Polsce w 2022 r. 2024).
2. **kryterium demograficzne** – oparte na gęstości zaludnienia (Struś 2015.). GUS, Eurostat i OECD stosują próg 150 osób/km<sup>2</sup> (czasem 100). Obszary poniżej tego progu uznaje się za wiejskie lub słabo zaludnione. W nowszych badaniach łączy się gęstość zaludnienia z położeniem względem obszarów funkcjonalnych miast. Na tej podstawie wyróżnia się:
  - obszary aglomeracyjne dużej i małej gęstości,
  - obszary pozaaglomeracyjne dużej i małej gęstości.

W dniu 1.01.2025 średnia gęstość zaludnienia dla Polski wynosiła około 119 osób/km<sup>2</sup>, więc 1/3 to około 39 osób/km<sup>2</sup>. Obszary wiejskie poza aglomeracjami o tak niskiej gęstości są uznawane za "małej gęstości".

3. **kryterium społeczno-ekonomiczne** – akcentujące strukturę zatrudnienia i funkcje obszarów wiejskich. Tradycyjnie utożsamiane z rolnictwem (Faracik 2020, s. 82), obecnie coraz częściej obejmują także działalność pozarolniczą, usługi i turystykę. W Polsce wygląda to następująco:
  - **gminy wiejskie:** całe terytorium gminy wiejskiej jest traktowane jako obszar wiejski;
  - **gminy miejsko-wiejskie:** w przypadku gmin miejsko-wiejskich, obszarem wiejskim jest część gminy, która pozostaje po wyłączeniu miasta (czyli jego administracyjnych granic). Miasto (siedziba gminy) jest traktowane jako obszar miejski, a pozostała część gminy – jako wiejska;
  - **gminy miejskie:** całe terytorium gminy miejskiej jest traktowane jako obszar miejski<sup>13</sup>

<sup>13</sup> <https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/podzial-administracyjny-polski/rodzaje-gmin-oraz-obszary-miejskie-i-wiejskie/> data pobrania 21.07.2025

## Współczesne podejścia do klasyfikacji wsi

Polska wieś przestaje być utożsamiana wyłącznie z rolnictwem. Współczesny krajobraz coraz wyraźniej pokazuje, że tradycyjny podział na miasto i wieś wymaga redefinicji. Obok klasycznych kryteriów statystycznych coraz częściej mówi się o typologii wsi, która wykracza poza prostą opozycję „miasto – wieś”:

- **miasto** – ośrodek centralny, dominacja funkcji przemysłowych i usługowych.
- **wieś peryferyjna** – obszary kurczące się, z przewagą funkcji rolniczej<sup>14</sup>. W jej obrębie można wyróżnić:
  - rolnictwo tradycyjne (głównie Polska wschodnia),
  - rolnictwo wielkoobszarowe (północ i zachód),
  - typ buforowy – rolnictwo dominuje, ale rozwijane są usługi i turystyka (głównie Polska południowa) (Kliks-Pudlik 2025).

Wieś podmiejska – dynamicznie rosnąca, przyciągająca mieszkańców z dużych miast, obecnie stanowi około jedną trzecią obszarów wiejskich w Polsce (Kliks-Pudlik 2025).

W literaturze wyróżnia się również inne podejścia do klasyfikacji wsi – jednym z nich jest podział według stopnia integracji z gospodarką narodową, odchodzący od tradycyjnie agrarnego rozumienia roli obszarów wiejskich (tab. 3).

Tab. 3. Typologia obszarów wiejskich

Typ obszaru wiejskiego	Cechy charakterystyczne	Udział w powierzchni wiejskiej Polski
<b>Zintegrowane obszary wiejskie</b>	Położone wokół dużych ośrodków miejskich Wzrost liczby ludności Zatrudnienie głównie w II i III sektorze Odchodzenie od gospodarki rolniczej Utrata dziedzictwa społeczno-kulturowego Miejsce zamieszkania, nie pracy Brak zagrożenia depopulacją Presja na środowisko	ok. 20%
<b>Pośrednie obszary wiejskie</b>	Oddalone od dużych miast Dominuje funkcja rolnicza Obszary słabo rozwijające się Stagnacja demograficzna Często rolnictwo wielkoobszarowe	co najmniej 60%

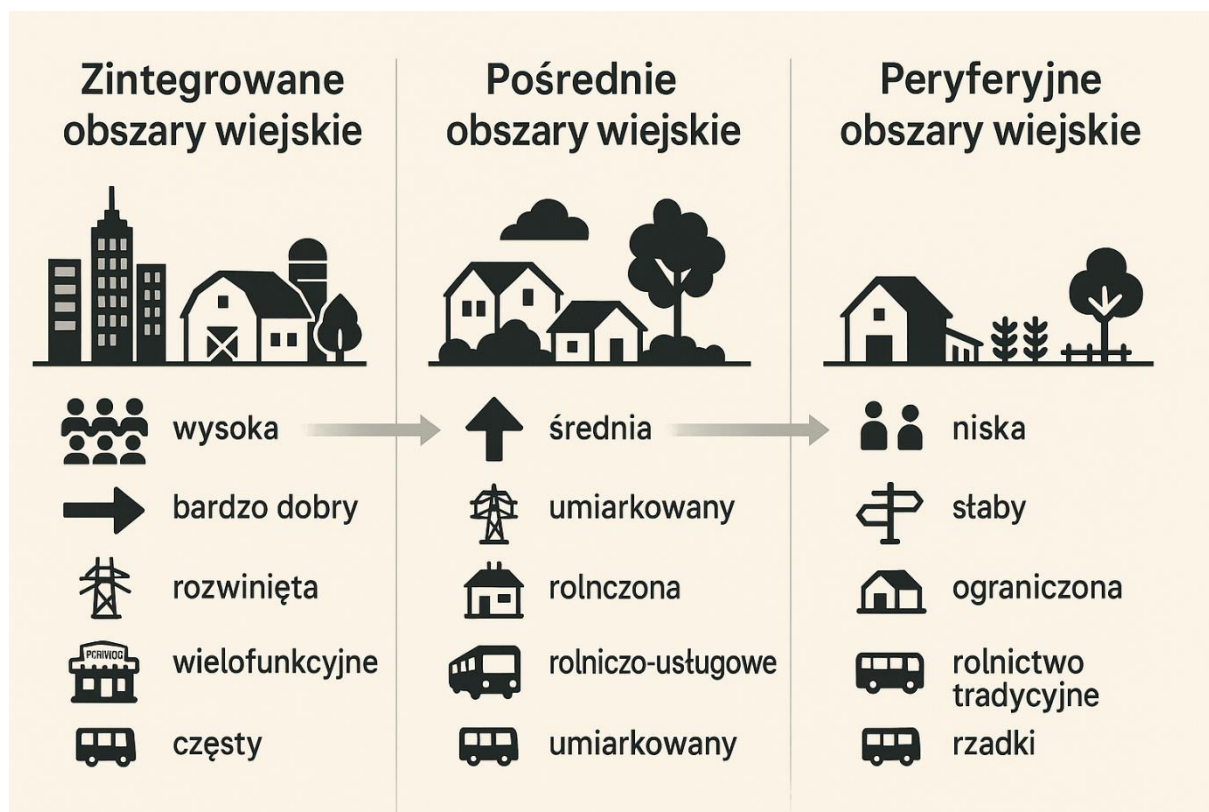
<sup>14</sup> <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/to-absolutny-wyjatek-w-skali-europejskiej-st8351650> data pobrana 21.07.2025

Typ obszaru wiejskiego	Cechy charakterystyczne	Udział w powierzchni wiejskiej Polski
<b>Peryferyjne obszary wiejskie</b>	Słabo zaludnione Oddalone od centrów rozwoju Duży udział ludności związanej z rolnictwem Niskie dochody Wysoki udział ludności niemobilnej Słaba infrastruktura społeczna i techniczna Często obszary niekorzystne gospodarowania (LFAs) Wysokie walory środowiskowe	do 20%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Roszkowska-Mądra B. 2010. Obszary wiejskie o niekorzystnych warunkach gospodarowania w aspekcie ich zrównoważonego rozwoju. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 27.

Współczesne obszary wiejskie wykraczają poza tradycyjną funkcję produkcji rolnej, stając się przestrzeniami wielofunkcyjnymi, sprzyjającymi inicjowaniu nowych przedsięwzięć społeczno-ekonomicznych, w tym w szczególności w sektorze turystyki.

Rys. 1. Typologia obszarów wiejskich



Źródło: opracowanie własne

## Kontynuuum wiejsko-miejskie

Jak wynika z powyższego rysunku obszary wiejskie są złożone (rys. 1), dlatego wprowadzono pojęcie **kontynuuum wiejsko-miejskiego** (Siemiński 2010).

Jest to skala, która pomaga radzić sobie z różnorodnością terenów uznawanych za wiejskie, a jednocześnie ułatwia ich porównywanie. Na jednym biegunie skali znajdują się rzadko zaludnione, można rzec – tereny "dzikie", a na drugim obszar, które mają charakter miejskim.

To podejście pozwala umiejscowić społeczności wiejskie w różnych punktach na tej skali, w zależności od ich specyficznych cech. Oczywiście pomiędzy tymi skrajnościami znajdują się tereny w dużym stopniu wiejskie lub w dużym stopniu miejskie, ze punktem na środku skali w postaci najbardziej odległych części przedmieść. To one są miejscem przenikania się obu biegunów, wykazującym cechy charakterystyczne zarówno typologii wiejskiej, jak i miejskiej (Majewski, Lane 2023).

Trzeba zaznaczyć, że lokalizacja obszarów na skali kontynuuum wiejsko-miejskiego może się zmieniać w czasie. Koncepcja ta pozwala nie tylko opisać **różnorodność obszarów wiejskich**, ale także uwzględnić **dynamikę zmian**, które często prowadzą w kierunku upodabniania się do terenów miejskich.

Charakter miejscowości wiejskich może zmieniać się w różnym tempie i w różnych aspektach, na przykład:

- **funkcje i gospodarka:** mimo że miejscowość może zachować typowo wiejski wygląd, jej mieszkańcy coraz częściej pracują poza rolnictwem, co nadaje jej charakter miejski;
- **styl życia i cechy społeczne:** chociaż wielkość i gęstość zaludnienia pozostają typowo wiejskie, style życia mieszkańców mogą stawać się bardziej miejskie, przy czym proces ten nie zachodzi w jednakowym tempie we wszystkich grupach społecznych.

Koncepcja kontynuuum pokazuje, że wiejskość nie jest stała, lecz jest płynna, a zmiany mogą następować w różnych kierunkach.

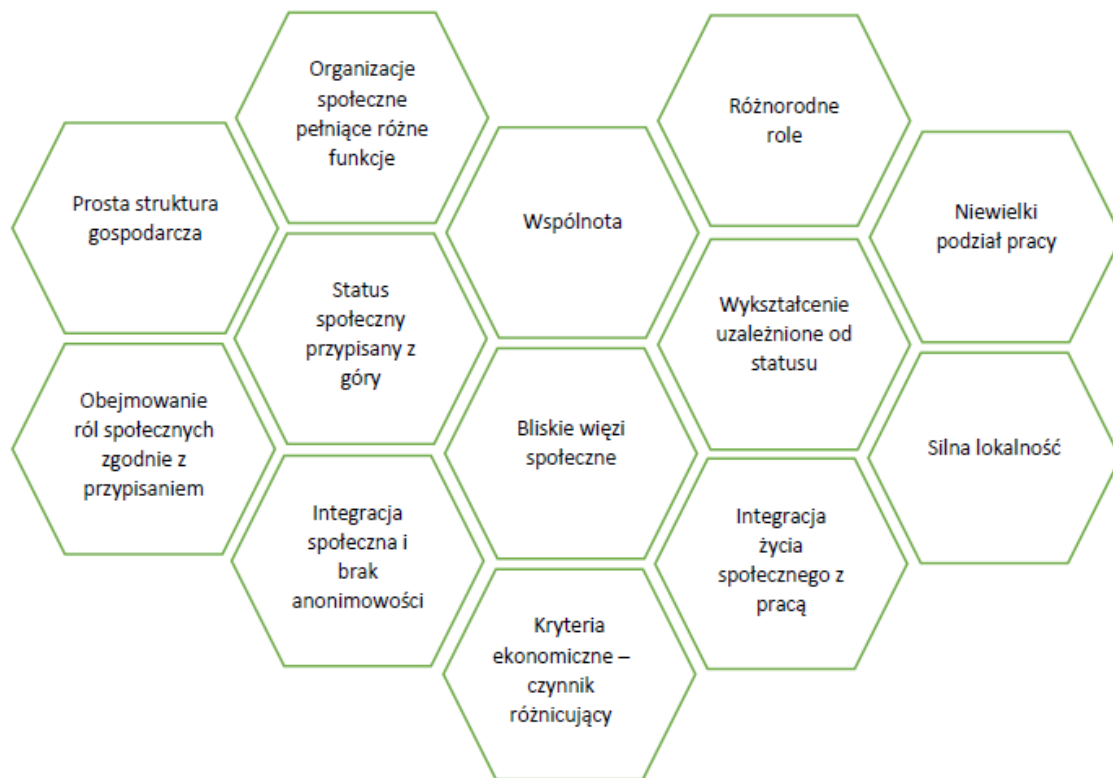
Warto podkreślić odmiennosć cech charakteryzujących tradycyjną społeczność wiejską (rys. 2). Wiejski charakter jest definiowany przez **dawne tradycje i sposób myślenia**, które w połączeniu z lokalnymi wartościami i możliwościami rekreacji stanowią magnes na turystów z miast. Produkt turystyczny, jakim jest wieś, opiera się zarówno na **dziedzictwie materialnym**, jak i na **dziedzictwie niematerialnym**, które wspólnie tworzą unikalną ofertę.

Wieś w najbliższej przyszłości będzie coraz bardziej zróżnicowana. Wsie podmiejskie ztracą tradycyjną „wiejskość”, podczas gdy rolnicze i turystyczne umocnią swoje funkcje. Migracja z miast zwiększy liczbę mieszkańców wsi, zwłaszcza w sąsiedztwie aglomeracji i głównych szlaków komunikacyjnych.

Rola rolnictwa w strukturze dochodów i gospodarki wsi osłabnie, choć wieś zachowa rolniczy charakter. Zyska na znaczeniu dywersyfikacja gospodarstw – część z nich stanie się komercyjna, inne wielofunkcyjne, a tradycyjne małe gospodarstwa będą zanikać.

Coraz większą rolę odegra działalność pozarolnicza, zwłaszcza usługi. Kierunek przemian zależy będzie od czynników zewnętrznych, w tym polityki państwa i Unii Europejskiej oraz ogólnej sytuacji gospodarczej kraju (Bański 2008).

**Rysunek 2. Właściwości społeczności wiejskich**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Majewski, J. Lane, B. (2003). Turystyka wiejska i rozwój lokalnego. Warszawa: Fundacja Edukacja dla Demokracji, s. 37.

## 4. DEFINICJE I TYPOLOGIE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Wieś była miejscem wypoczynku od dawna (tab. 4), a na jej terenie rozwijały się różne formy turystyki i rekreacji (Jęczmyk, Uglis 2023). Jednak od połowy lat 90. ubiegłego wieku ta forma spędzania czasu wolnego przeżywa swoiste odrodzenie, któ

re związane było ono z pojawieniem się zupełnie nowej jakości w turystyce na terenach wiejskich. W momencie zmian jakie dokonały się w tym czasie w Polsce, ta aktywność na terenach wiejskich zaczęła być postrzegana przede wszystkim jako element stymulowania rozwoju lokalnego oraz różnicowania działalności gospodarczej (Jęczmyk, Uglis, Maćkowiak 2016).

**Tabela 4. Zarys historii turystycznego wykorzystania wsi**

Okres	Formy aktywności
przed XIX w.	wyjazdy społeczeństwa, szczególnie zamożnych, na wieś
XIX w.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• regionalistyczny ruch, który głosił formy lokalnych inicjatyw kulturalnych i gospodarczych;</li> <li>• lekarze społecznicy, przeciwstawiający się negatywnym aspektom urbanizacji, niezdrowym warunkom życia wielkich miast;</li> </ul>
XX w.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przed I wojną światową popularne stały się podmiejskie wsie – letniska;</li> <li>• wyjazdy na letniska stały się atrakcyjne;</li> <li>• miejscem wypoczynku były domy rolników, specjalnie budowane przez bogatszych mieszczan domy letnie;</li> <li>• w latach 30 (w okresie międzywojennym) tradycje ruchu letniskowego zaczęły dawać korzyści, przyjmując formy zorganizowane;</li> <li>• Spółdzielnia Turystyczna „Gromada” (powołana jeszcze w 1937 r.) za jedno ze swych zadań statutowych miała organizację wczasów na wsi dla ludności miasta;</li> <li>• po II wojnie światowej możliwość wypoczynku na wsi;</li> <li>• po reaktywowaniu Spółdzielni w 1957 r. przystąpiono do organizacji wsi letniskowych w formie tzw. „wczasów pod gruszą” w budynkach rolników indywidualnych;</li> <li>• lata 90-te – programy wspomagające działalność turystyczną w gospodarkach rolnych;</li> </ul>
XXI w.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• moda na turystykę wiejską i agroturystykę;</li> <li>• profesjonalizacja usług agroturystycznych;</li> <li>• wsparcie instytucji unijnych, krajowych, itp.;</li> <li>• wsparcie finansowe krajowe i unijne;</li> <li>• pandemia Covid-19;</li> <li>• wzrost zainteresowania wypoczynkiem na wsi;</li> <li>• wzrost konkurencyjności.</li> </ul>

Źródło: Jęczmyk, A., Uglis, J. (2023). Stan i perspektywy rozwoju agroturystyki w Polsce [w:] Instytucje i organizacje wobec turystyki wiejskiej w Polsce – kontekst historyczny i współczesny red. nauk. Andrzej Piotr Wiatrak, Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Kraków, s. 12.

Turystyka wiejska jest **zjawiskiem multidyscyplinarnym**, a dzięki kształtowaniu atrakcyjnej oferty, może stać się konkurencyjną wobec innych form wypoczynku.

W wielu przypadkach w polskiej literaturze termin ten bywa utożsamiany z agroturystyką, chociaż agroturystyka jest tylko jedną z jej form. Znaczenie przywiązuje się do bliskości natury, możliwości wypoczynku, kontaktu z tradycyjną kulturą i społecznością wiejską, udziału w pracach rolnych lub życiu wsi.

## 4.1. Turystyka wiejska

W literaturze nie istnieje jednoznaczna, powszechnie akceptowana definicja turystyki wiejskiej, nie ma również jej **dokładnego zdefiniowania** w aktach prawnych.

Często pojęcie to bywa utożsamiane z agroturystyką, choć agroturystyka stanowi tylko jedną z form turystyki wiejskiej. Kluczowym aspektem jest wykorzystanie walorów środowiska wiejskiego oraz kontakt z lokalną kulturą i mieszkańcami (Szwichtenberg 1998)

### Definiowanie turystyki wiejskiej w literaturze

W dynamicznie rozwijającym się sektorze turystyki kluczowe staje się precyzyjne zdefiniowanie turystyki wiejskiej. Jednak na przestrzeni lat w Polsce i na świecie nie wypracowano jednej wspólnej definicji tego zjawiska (Jęczmyk, Uglis 2023).

W licznych publikacjach autorzy próbują doprecyzować to pojęcie w taki sposób, aby w pełni odzwierciedlała wszystkie pożądane cechy i funkcje. Definicje turystyki wiejskiej ewoluowały, podkreślając coraz bardziej jej jakościowy aspekt.

Lane (1994) przedstawił powszechnie akceptowane na poziomie międzynarodowym kryteria, które stanowią swoisty fundament turystyki wiejskiej. W jego "**najczystszej formie**" powinna być ona (Lane 1994):

- zlokalizowana na terenach wiejskich,
- czynnie wiejska – budowana na podstawie charakterystycznych cech małego przedsiębiorstwa wiejskiego, w otwartej przestrzeni, w kontakcie z naturą, z wykorzystaniem naturalnego środowiska, dziedzictwa i tradycji społecznej wsi oraz tradycyjnych praktyk,
- wiejska w rozmiarze – zarówno w skali budynków, jak i osiedli (zazwyczaj ma małe rozmiary),
- o tradycyjnym charakterze, rozwijająca się wolno i w powiązaniu z miejscowymi rodzinami, często ściśle kontrolowana lokalnie i rozwijająca się z myślą o długoterminowym przyniesieniu dochodów.

W Polsce Drzewiecki w 1995 r. definiował turystykę wiejską, jako formę rekreacji odbywającą się na obszarach "**prawdziwej wsi**", obejmującą wielorakie rodzaje aktywności rekreacyjnych związanych z przyrodą, wędrownkami, turystyką krajoznawczą, zdrowotną, kulturową i etniczną (Drzewiecki 1995).

W opracowywanym w 2015 r. Programie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (2015) autorzy wskazywali, że turystyka wiejska to forma turystyki, której istotą są **przeżycia wynikające z wiejskiego charakteru miejsca**, a nie jedynie jego lokalizacja na terenach wiejskich.

Kluczowe jest w niej subiektywne postrzeganie "wiejskości" – obejmujące krajobraz, tradycje, kulturę, rytm życia czy unikatowe zajęcia, takie jak wyrób sera, sianokosy, kąpiel w ziołach, czy kontakt z gospodarzami.

Podkreślano, że **sama lokalizacja nie wystarcza** – liczy się autentyczna, kulturowo zakorzeniona i spójna z otoczeniem "wiejskość" doświadczenia. Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (KSOW) dodatkowo podkreśla, że turystyka wiejska jest działalnością przede wszystkim **małych przedsiębiorstw sektora prywatnego**<sup>15</sup>.

Natomiast Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę wiejską jako rodzaj aktywności turystycznej, w której doświadczenie odwiedzającego jest związane z szeroką **gamą produktów powiązanych z aktywnościami opartymi na naturze, rolnictwie, wiejskim stylem życia/kulturą, wędkarstwem i zwiedzaniem**<sup>16</sup>.

Określa ona również ramy tych działań, które odbywają się na obszarach pozamiejskich (wiejskich) charakteryzujących się:

- niską gęstością zaludnienia,
- krajobrazem i użytkowaniem ziemi zdominowanym przez rolnictwo i leśnictwo,
- tradycyjną strukturą społeczną i stylem życia.

Balińska i Sikorska-Wolak (2009, 22) wskazały na **specyficzne cechy turystyki wiejskiej**, która:

- odbywa się na obszarach prawdziwej wsi, czyli takiej, gdzie zabudowa, zagospodarowanie przestrzenne, aktywność ludności zdominowane są przez rolnictwo,
- zapewnia ciszę, spokój i nieograniczony kontakt z przyrodą,
- w sposób racjonalny wykorzystuje zasoby miejscowe (społeczne, przyrodnicze, kulturowe), charakteryzuje się małą skalą przedsięwzięcia (niewielka liczba miejsc noclegowych i gastronomicznych), tak aby pierwotna funkcja rolnicza nie została zdominowana przez funkcję turystyczną,
- bazuje na istniejącej zabudowie (pozwala na wykorzystanie wolnej bazy lokalowej, adaptowanie starych młynów, stajni, spichlerzy itp.) i zasobach pracy (zagospodarowuje nadwyżkę siły roboczej).

Podsumowując ten fragment można określić turystykę wiejską jako formę turystyki, który jest realizowana na obszarach pozamiejskich, a zasadniczym jej elementem są autentyczne doświadczenia oparte na lokalnym krajobrazie, rolnictwie i wiejskim stylu życia, oferowane w małej skali przez gospodarstwa i małe przedsiębiorstwa z poszanowaniem dziedzictwa i środowiska (tab. 5).

Nie istnieje jedna powszechna definicja turystyki wiejskiej, a ujęcia tego zjawiska ewoluują, coraz mocniej akcentując jakość i autentyczność doświadczenia. Jest to działalność małoskalowa, lokalnie zakorzeniona na obszarach pozamiejskich, oferująca autentyczne przeżycia oparte na naturze, rolnictwie i kulturze wsi, z poszanowaniem dziedzictwa oraz ciągłości funkcji rolniczej.

Jednocześnie w literaturze istnieje wiele definicji i kryteriów, jednak pokazują różne aspekty, dlatego też nie pomagają realnie wspierać rozwój i promocję tej formy turystyki, ułatwiając projektowanie polityk publicznych, standardów jakości i narzędzi finansowania.

<sup>15</sup> <http://archiwum.ksow.pl/turystyka-na-wsi.html> data dostępu 1.07.2025.

<sup>16</sup> <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#R> data dostępu 1.07.2025

**Tab. 5. Definicja turystyki wiejskiej [ propozycja autorów diagnozy ]**

**Turystyka wiejska** to forma turystyki, której **istotą jest autentyczne doświadczenia wiejskości** i opierają się na **materialnych i niematerialnych zasobach** regionu lub wsi.

Jest to także forma turystyki, **forma działalności gospodarczej i organizacyjnej** wypoczynku/pobytu turystów na terenach wiejskich, które wynikają z autentycznego doświadczenia wiejskości i opierają się na namacalnych i niematerialnych zasobach regionu lub wsi.

Źródło: opracowanie własne

### **Cechy charakterystyczne turystyki wiejskiej**

W dokumencie Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (2015) jego autorzy podają następujące **cechy charakterystyczne turystyki wiejskiej**:

- lokalizacja na terenach wiejskich, z dala od zurbanizowanych centrów;
- bezpośredni kontakt z naturą, krajobrazem, rolnictwem i lokalną społecznością;
- związek z dziedzictwem kulturowym i kulinarnym, w tym z tradycjami, rzemiosłem, kuchnią regionalną;
- skala mikro – małe gospodarstwa, rodzinne firmy, lokalne inicjatywy;
- różnorodność form – agroturystyka, enoturystyka, slow tourism, turystyka kulinarna, aktywna, edukacyjna i kulturowa;
- autentyczność i niepowtarzalność – oparte na lokalnym charakterze miejsca;
- bezpośrednia relacja między gospodarzem a gościem;
- sezonowość – szczególne nasilenie w okresach wakacyjnych i weekendowych.

W dokumencie tym jest podkreślane, że turystyka wiejska ma unikalny potencjał do wspierania lokalnego rozwoju, zachowania tradycji i aktywizacji mieszkańców terenów wiejskich, ale wymaga profesjonalizacji, promocji i wsparcia systemowego.

### **Potencjał turystyki wiejskiej**

Dla pełniejszego obrazu warto zidentyfikować wybrane elementy, które składają się na potencjał turystyki wiejskiej i wpisują się w definicję obszarów wiejskich (Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce 2015):

- krajobraz niezabudowany: otwartość przestrzeni, układy pól, drogi, miedze, horyzont,
- krajobraz zabudowany: siedliska, przysiółki, folwarki, układy przestrzenne,
- architektura: zróżnicowanie regionalne, architektura sakralna (cmentarze, kapliczki), przemysł wiejski, (młyny, wiatraki, kuźnie, przetwórnice, przechowalnie), mała architektura,
- rolnictwo: uprawy, hodowle, produkty rolne, zajęcia, techniki, urządzenia, sezonowość,
- rzemiosło: obsługujące rolnictwo i dom, kowalstwo, garncarstwo, młynarstwo,
- przyroda: pola uprawne, parki przydomowe, ogrody przydomowe, sady, winnice,

- społeczności lokalne: styl i rytm życia, mentalność, poczucie tożsamości, pomoc sąsiedzka,
- dziedzictwo kulturowe niematerialne: przesady, mity, legendy związane z pracą i domem, obyczaje, święta, obrzędy, folklor, twórczość artystyczna, język,
- zapachy i dźwięki: zapach kwitnącej łąki, dźwięki poranka lub zmierzchu.

Potencjał turystyki wiejskiej opiera się na unikalnych cechach obszarów wiejskich, które odróżniają je od ośrodków miejskich (tabl. 6). Aby uznać dany składnik za spełniający kryteria "wiejskości", powinien on wynikać z natury, kultury, tradycji lub infrastruktury typowej dla terenów pozamiejskich.

**Tabela. 6. Elementy budujące potencjał turystyki wiejskiej – perspektywa "wiejskości"**

Zasoby	Wyróżnione elementy
Zasoby środowiska naturalnego	<ul style="list-style-type: none"> <li>• krajobraz wiejski: malownicze pola uprawne, łąki, lasy, wzgórza, doliny rzeczne, jeziora i stawy, często z charakterystycznymi dla regionu elementami (np. aleje drzew, miedze).</li> <li>• czyste środowisko: świeże powietrze, brak zanieczyszczeń miejskich, cisza i spokój, sprzyjające relaksowi i wypoczynkowi.</li> <li>• flora i fauna: bogactwo gatunków roślin i zwierząt, możliwość obserwacji dzikiej przyrody, obecność rzadkich lub chronionych gatunków.</li> <li>• wody śródlądowe: rzeki, jeziora, stawy i strumienie, idealne do wędkowania, pływania, kajakarstwa czy obserwacji ptaków.</li> <li>• obszary chronione: bliskość parków narodowych, krajobrazowych, rezerwatów przyrody, obszarów Natura 2000, oferujących szlaki turystyczne i edukacyjne.</li> <li>• surowce naturalne: występowanie źródeł wód mineralnych, borowin, glinki itp., które mogą być wykorzystywane w turystyce prozdrowotnej.</li> <li>• cisza i spokój: to nie tylko brak hałasu, ale także spowolnienie rytmu życia, ucieczka od miejskiego zgiełku i pośpiechu. to możliwość słuchania natury (śpiewu ptaków, szumu wiatru, cykania świerszczy).</li> </ul>
Zasoby kulturowe i historyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• architektura wiejska: zabytkowe chaty, dworki, kościoły, kapliczki, młyny, zagrody, spichlerze, często wykonane z lokalnych materiałów.</li> <li>• tradycje i zwyczaje: lokalne obrzędy, festyny, jarmarki, dożynki, rękodzieło ludowe (np. koronki, wyroby z wikliny, ceramika).</li> <li>• lokalna kuchnia: produkty regionalne (miody, sery, wędliny, pieczywo), potrawy oparte na tradycyjnych recepturach, gospodarstwa agroturystyczne oferujące wyżywienie z własnych upraw.</li> <li>• szlaki tematyczne: szlaki historyczne, kulturowe, kulinarne, rowerowe, piesze, prowadzące przez charakterystyczne dla wsi miejsca.</li> <li>• muzea etnograficzne: skanseny, izby regionalne, prezentujące życie codzienne i kulturę dawnej wsi.</li> <li>• pamięć historyczna: miejsca związane z ważnymi wydarzeniami historycznymi dla danego regionu, np. bitwy, miejsca pamięci narodowej, ślady dawnych osad.</li> </ul>

Zasoby	Wyróżnione elementy
Infrastruktura i usługi turystyczne o charakterze wiejskim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gospodarstwa agroturystyczne: obiekty noclegowe w czynnych gospodarstwach rolnych, oferujące zakwaterowanie, wyżywienie i możliwość uczestnictwa w życiu wiejskim.</li> <li>• zagrody edukacyjne: miejsca, gdzie turyści mogą poznać pracę na roli, zajęcia gospodarskie, przetwórstwo żywności.</li> <li>• małe przetwórstwo lokalne: możliwość zakupu świeżych produktów bezpośrednio od rolników (warzywa, owoce, nabiał, mięso).</li> <li>• tradycyjne rzemiosło: warsztaty rzemieślnicze, gdzie można nauczyć się wyplatania koszy, garncarstwa, tkactwa itp.</li> <li>• ścieżki dydaktyczne i rowerowe: trasy o niskim natężeniu ruchu, prowadzące przez malownicze tereny wiejskie.</li> <li>• stadniny koni: ośrodki jazdy konnej oferujące naukę i przejażdżki po okolicy.</li> </ul>
Dodatkowe elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niska gęstość zaludnienia: przestrzeń i swobodę, to brak tłumów, intymność i możliwość bliskiego kontaktu z naturą</li> <li>• poczucie bezpieczeństwa i spokoju: niskie natężenie ruchu, brak zgiełku miejskiego, sprzyjające relaksowi.</li> <li>• autentyczność: bezpośredni kontakt z mieszkańcami wsi, możliwość poznania ich życia i pracy.</li> <li>• wydarzenia lokalne: okolicznościowe imprezy (np. festiwale folklorystyczne, dożynki), które integrują turystów z lokalną społecznością.</li> <li>• dostępność: łatwy dojazd, często przez malownicze drogi, brak problemów z parkingiem.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując powyższe ujęcia, turystyka wiejska to forma działalności gospodarczej i organizacyjnej wypoczynku/pobytu turystów na terenach wiejskich, które wynikają z autentycznego doświadczenia wiejskości i opierają się na namacalnych i niematerialnych zasobach regionu lub wsi.

### Typologia turystyki wiejskiej

Kontynuując problem związany z definiowaniem pojęć turystyki wiejskiej, podobnie jest z określeniem jej typów, a w literaturze przedmiotu jest ich wiele.

**Tabela 7. Typologia turystyki wiejskiej wg wybranych kryteriów**

Kryterium	Typ	Opis
<b>związku z rolnictwem</b>	agroturystyka	bezpośrednio powiązana z gospodarstwem rolnym – turyści mieszkają u rolnika, mogą uczestniczyć w pracach rolnych.
	turystyka wiejska	szersze pojęcie – obejmuje pobyt na wsi, ale niekoniecznie w gospodarstwie rolnym.
	turystyka na terenach wiejskich	działalność turystyczna w przestrzeni wiejskiej, ale prowadzona przez osoby niezwiązane z rolnictwem (np. inwestorzy z miast).
<b>Motywacja i formy wypoczynku</b>	turystyka wypoczynkowa	cisza, spokój, bliskość przyrody, oderwanie od miasta.
	turystyka aktywna	jazda konna, rowery, kajaki, spacer po lesie, trekking.
	turystyka edukacyjna	warsztaty rzemieślnicze, lekcje gotowania, edukacja ekologiczna.
	turystyka kulturowa	poznawanie lokalnych tradycji, języka, kuchni, uczestnictwo w wydarzeniach.
	enoturystyka i kulinarna	wizyta w gospodarstwach produkujących żywność lub wino. degustacje, zakupy lokalnych produktów.
<b>intensywności kontaktu z wiejskością</b>	immersyjna turystyka wiejska	goście całkowicie „zanurzają się” w wiejski styl życia – mieszkają z gospodarzami, uczestniczą w ich codzienności
	turystyka obserwacyjna	turyści podziwiają wieś z dystansu – korzystają z noclegów i atrakcji, ale nie angażują się w życie lokalnej społeczności..
	turystyka stylizowana	styl wiejski traktowany jako atrakcyjna oprawa (np. "sielski domek"), ale bez realnych powiązań z życiem wsi.
<b>skali działalności</b>	turystyka domowa	kilka pokoi do wynajęcia, często sezonowo. skala mikro
	gospodarstwa wielofunkcyjne	łączą działalność rolniczą, noclegową i edukacyjną.
	wiejskie resorty i parki tematyczne	komercyjne przedsięwzięcia nastawione na turystykę, czasem stylizowane na wieś.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: OECD. (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: OECD Publications; Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7–21; Majewski, J., Lane, B. (2003). *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Warszawa: Fundacja Edukacja dla Demokracji, Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; Wojciechowska, J. (2009). *Turystyka wiejska i agroturystyka*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW; Sikora, J. (2012). *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*. Warszawa: C.H. Beck; Banasik, M. (2017). *Turystyka wiejska w Polsce i jej determinanty rozwoju*. Warszawa: Difin; Gralak K., Kacprzak M. 2021. *Trendy i kierunki rozwoju agroturystyki w kontekście ekonomii*

*doświadczeń*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa; Wojciechowska, J. (2022). *Rural tourism and agritourism in Poland – development processes and evolution of terminology*. Journal of Geography, Politics and Society, 12(4), 12-22. <https://doi.org/10.26881/jpgs.2022.4.02>

Tabela 7 przedstawia typologię turystyki wiejskiej, kategoryzując ją według wybranych kryteriów, takich jak związek z rolnictwem, motywacja i forma wypoczynku, intensywność kontaktu z wiejskością oraz skala działalności. Wyróżnia się tu agroturystykę, turystykę aktywną, edukacyjną czy kulinarną, a także rozróżnia turystykę immersyjną od obserwacyjnej.

W zakresie turystyki wiejskiej można wyróżnić także różne **usługi, które oferowane** są przez operatorów turystom, takie jak :

- noclegi: pokoje gościnne, domki, apartamenty, glamping, agrokemping/pole namiotowe;
- wyżywienie: śniadania i obiady domowe, kuchnia regionalna, degustacje, kosze piknikowe, produkty z gospodarstwa (sery, miody, przetwory);
- doświadczenia rolnicze (agro): udział w pracach polowych i sadowniczych, karmienie/obsługa zwierząt, jabłko branie/winobranie, pieczenie chleba, serowarstwo;
- rekreacja outdoor: szlaki piesze i rowerowe, e-bike, nordic walking, jazda konna, bryczki/kuligi, kajaki i SUP, wędkarstwo, grzybobranie, narty biegowe;
- przyroda i ekoedukacja: birdwatching, obserwacje gwiazd, leśne kąpiele (shinrin-yoku), ścieżki dydaktyczne, ogrody ziołowe/permakultura;
- kultura i dziedzictwo: warsztaty rękodzieła (garncarstwo, tkactwo, plecionkarstwo), opowieści lokalne, muzyka/folklor, wizyty w skansenach;
- wellness & relaks: sauna, balia, bania ziołowa, masaże, joga/pilates w plenerze, strefa ciszy;
- edukacja tematyczna: zielone szkoły, lekcje terenowe, pszczelarstwo, enoturystyka/browarnictwo, zielarstwo, kuchnie regionalne (warsztaty);
- dla rodzin i dzieci: mini-zoo/zwierzyniec, place zabaw naturalne, gry terenowe/questy, ogniska, nocne podchody;
- eventy i MICE w wersji „rustykalnej”: warsztaty firmowe, integracje, workation, wesela w stodole, uroczystości rodzinne;
- transport i logistyka: wypożyczalnia rowerów/kajaków, transfery z dworca, przewodnik lokalny, mapy i trasy GPX;
- sprzedaż bezpośrednia: kosze prezentowe, rękodzieło, produkty sezonowe, degustacje połączone ze sprzedażą;
- usługi cyfrowe/udogodnienia: rezerwacje online, e-vouchery, szybkie Wi-Fi, kącik coworkingowy, stacje ładowania e-bike;
- bezpieczeństwo i standardy: ubezpieczenia aktywności, regulaminy szlaków, apteczki, szkolenia podstawowe (np. dla kajaków/konnych).

Podsumowując turystyka wiejska to duży i pojemny zbiór, który mieści wiele działalności turystycznych, od ściśle związanych z rolnictwem po te bardziej nastawione na rekreację i edukację, z różnym stopniem zaangażowania turysty w życie lokalnej społeczności.

## 4.2. Agroturystyka

Nie sposób pominąć kwestii agroturystyki, która bywa powszechnie utożsamiana z turystyką wiejską i używana jako jej synonim. Jednak to rozumowanie jest błędne, ponieważ stanowi ona jedną z wielu form turystyki wiejskiej, a jej zasadniczym kryterium wyróżniającym jest wypoczynek realizowany bezpośrednio w **funkcjonującym gospodarstwie rolnym**. W tym wypadku turystyka i funkcjonujące gospodarstwo rolne **immamentnie** się ze sobą wiążą, bez gospodarstwa rolnego nie ma agroturystyki.

Dopiero w ostatnim ćwierćwieczu XX w., zarówno w literaturze polskiej, jak i światowej, pojawiło się pojęcie agroturystyki (Surdacka 2017). Jak wskazuje Surdacka (2017), jej nazwa wywodzi się z **dwóch dziedzin działalności**: rolnictwa, czyli agro (gr. agros oznacza rolę, agronomos odnosi się do zarządzającego majątkiem rolnym) oraz turystyki, czyli wypoczynku poza miejscem zamieszkania (Sznajder i Przezbórska 2006).

Jednak na przestrzeni lat w Polsce i na świecie nie wypracowano jednej wspólnej definicji tego zjawiska.

### Definicja agroturystyki

Pojęcie agroturystyki wciąż ewoluuje i nie posiada jednej, powszechnie akceptowanej definicji (Jęczmyk, Uglis, 2023), a wielość i różnorodność ujęć pozwala na kompleksowe zrozumienie tego zjawiska.

Podobnie jak w przypadku poprzedniej formy, również ta nie doczekała się w polskim prawodawstwie dokładnego zdefiniowania. Agroturystyka jest postrzegana zarówno jako forma rekreacji, jak i rodzaj działalności gospodarczej:

- **wypoczynek na wsi o charakterze rolniczym**: Drzewiecki (2001) definiuje ją jako formę wypoczynku na obszarach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą na bazie noclegowej i aktywnościach rekreacyjnych związanych z gospodarstwem rolnym oraz jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym);
- **przedsiębiorczość rolnicza**: Uglis i Jęczmyk (2009) wskazują ją jako formę przedsiębiorczości na wsi, obejmującą świadczenie usług turystycznych przez rodzinę rolniczą w funkcjonującym gospodarstwie rolnym. Dodatkowo, Majewski (2000) podkreśla, że produkcja roślinna i hodowla zwierząt stanowią jedną z jej kluczowych atrakcji;
- **wielowymiarowość**: zjawisko to analizuje się zarówno od strony popytowej (jako określoną formę turystyki dla uczestników ruchu), jak i podażowej (jako formę realizacji przedsiębiorczości rolników) (Gralak i Kacprzak 2021). Celem tej działalności jest uzyskanie dochodu ze sprzedaży usług agroturystycznych.

Agroturystyka z natury wyklucza intensywny ruch turystyczny, minimalizując presję na środowisko przyrodnicze i kulturowe (Uglis i Jęczmyk 2015). Umożliwia ochronę dziedzictwa, wymusza rozwój lokalnej infrastruktury i poprawia szanse mieszkańców wsi, przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich (Uglis i Jęczmyk 2009).

## Cechy charakterystyczne agroturystyki

Agroturystykę wyróżniają następujące cechy (Roman i Niedziółka 2017):

- wiejska przestrzeń: zapewnia swobodę, nieskażone środowisko, czystą wodę, bliski kontakt z naturą oraz możliwość obcowania z dziedzictwem kulturowym i historycznym regionu;
- gospodarstwo rolnicze i jego rytm życia: oferuje możliwość zakwaterowania i wspólnego przebywania z rodziną gospodarzy, kontakt ze zwierzętami, uczestnictwo w pracach gospodarskich oraz dostęp do świeżej, lokalnej żywności;
- specyfika życia na wsi: każdy region posiada niepowtarzalny charakter, wyrażający się w lokalnych zabytkach, twórczości ludowej i tradycyjnych uroczystościach;
- zróżnicowane koszty pobytu: turyści mogą korzystać z elastycznych form rozliczeń, takich jak pomoc w gospodarstwie w zamian za zniżki, samodzielne przygotowywanie posiłków czy zakup tańszej, lokalnej żywności.

Wprawdzie, tak jak wspomniano wcześniej, aktualnie nie ma w przepisach prawnych obowiązującej definicji agroturystyki i gospodarstwa agroturystycznego, jednak w Departamencie Turystyki MSiT, w oparciu o wieloletnie działania na rzecz rozwoju tej formy turystyki, w tym współpracę z ekspertami w tej dziedzinie, przyjęto następujące rozumienie pojęcia „gospodarstwo agroturystyczne” oraz pojęcia „usługi agroturystyczne”:

- **gospodarstwo agroturystyczne** to czynne gospodarstwo rolne, w którym dodatkowo podjęta została działalność, polegająca na świadczeniu różnorodnych usług turystycznych,
- **usługi agroturystyczne** to usługi turystyczne, świadczone w gospodarstwach rolnych bez naruszania ich dotychczasowej, podstawowej funkcji produkcyjnej i przy zachowaniu cennej substancji kulturowej i społecznej wsi (Odpowiedz MSiT 10.10.2024).

Można się też spotkać z określeniem **kwatery agroturystycznej**, którą wprowadził GUS. Jest to rodzaj obiektu zakwaterowania turystycznego, który stanowią pokoje i domy mieszkalne oraz przystosowane budynki gospodarcze (po adaptacji) w gospodarstwach wiejskich (rolnych, hodowlanych, ogrodniczych czy rybackich), będące własnością rolników, wynajmowane turystom na noclegi za opłatą (Zeszyt metodologiczny Statystyka turystycznej bazy noclegowej 2020). Choć niektórzy badacze tego zagadnienia nie zgadzają się z tym określeniem, które nie podkreśla związku z gospodarstwem rolnym (Jalinik 2016).

W Programie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (2015) zdefiniowano ją, jako formę turystyki wiejskiej, która odbywa się w funkcjonującym gospodarstwie rolnym, gdzie element rolnictwa jest obecny i dostępny dla turystów, np. kontakt ze zwierzętami, udział w pracach rolnych, korzystanie z produktów gospodarstwa. W opracowaniu tym agroturystyka została odróżniona od innych form turystyki wiejskiej, wskazując, że nie każda działalność turystyczna na wsi to agroturystyka, lecz tylko ta prowadzona w czynnym gospodarstwie rolnym. (tab. 8)

**Tabela 8. Definicja agroturystyki (proponycja autorów diagnozy)**

**Agroturystyka** to forma turystyki wiejskiej realizowana w **czynnym gospodarstwie rolnym**, w której rodzina rolnicza w małej skali świadczy usługi (nocleg, wyżywienie, doświadczenia związane z pracą gospodarstwa i dziedzictwem wsi), zapewniając gościom **bezpośredni kontakt z rolnictwem** przy zachowaniu podstawowej funkcji produkcyjnej gospodarstwa.

Źródło: opracowanie własne

Jak wskazuje Sikora (2012), agroturystyka w Polsce często wiąże się z działalnością podejmowaną na zasadach zwolnienia podatkowego, co może ograniczać skalę i innowacyjność tej formy przedsiębiorczości. To z kolei może utrudniać rozwój większych przedsięwzięć oraz dywersyfikację oferty, ponieważ preferowane są małe, rodzinne gospodarstwa, często ukierunkowane na zaspokojenie własnych potrzeb lub lokalnego rynku, a nie na szeroką działalność komercyjną. W efekcie, zamiast stymulować innowacyjność i rozwój, system podatkowy może utrwaląc ekstensywne wykorzystanie ziemi i tradycyjne podejście do agroturystyki, ograniczając jej potencjał ekonomiczny i innowacyjny.

### 4.3. Porównanie turystyki wiejskiej i agroturystyki

Dla urzędników i planistów precyzyjne zdefiniowanie turystyki wiejskiej **jest kluczowe**. Dzięki temu mogą oni skutecznie kierować polityką publiczną, przyznawać dotacje oraz wspierać inicjatywy, które naprawdę chronią charakterystyczny krajobraz i kulturę wsi, zamiast prowadzić do jej upodobnienia się do terenów miejskich. Jest to więc narzędzie niezbędne do promowania zrównoważonego rozwoju, który respektuje specyfikę obszarów wiejskich.

Brak spójnej definicji dotyczącej tego, czym jest turystyka wiejska, a w szczególności agroturystyka, powoduje, że obiekty do tego są nieuprawnione mogą nosić taką nazwę, nie spełniając jakiegokolwiek kryterium tych form turystyki. Dla Polaków np. agroturystyką może być właściwie każdy rodzaj wypoczynku poza miastem (i nie w hotelu), ponieważ nie przywiązują oni większej uwagi do kwestii formalnych nazewnictwa (Agroturystyka na nowo 2020).

W czym turystyka wiejska i agroturystyka są do siebie podobne, łatwo określić. Tymi **wspólnymi kryteriami** będą:

- lokalizacja na obszarach pozamiejskich: działają w środowisku wiejskim, z dala od dużych ośrodków;
- „wiejskość” doświadczenia: oparte na naturze, krajobrazie, lokalnej kulturze i rytmie życia wsi;
- mała skala i kameralność: rodzinny charakter, ograniczona liczba miejsc, rozwój stopniowy;
- lokalne zakorzenienie: prowadzone przez mieszkańców wsi, współpraca ze społecznością, wsparcie gospodarki lokalnej;
- wykorzystanie zasobów miejscowych: produkty rolne i rzemieślnicze, dziedzictwo, tradycje, miejsca i szlaki;
- autentyczność i kontakt z gospodarzami: bezpośrednie relacje, gościnność, możliwość uczenia się przez doświadczenie;
- edukacja i interpretacja: warsztaty, ścieżki przyrodnicze i kulturowe, zielone szkoły;
- zrównoważenie i troska o krajobraz: dbałość o środowisko, harmonia z funkcją wsi;
- sezonowość i cykliczność: oferta powiązana z porami roku i kalendarzem prac na wsi, ale też możliwość oferty poza sezonem;
- dywersyfikacja dochodów lokalnych: korzyści dla gospodarstw domowych i mikroprzedsiębiorstw;
- bezpieczeństwo i jakość usług: podstawowe standardy organizacyjne, informacyjne, ubezpieczeniowe;

- struktura oferty: rdzeń w postaci natury, kultury i lokalnych produktów oraz usługi towarzyszące jak nocleg czy wyżywienie.

W tym wypadku można określić **wspólne minimum operacyjne** dla tych dwóch form turystyki:

- prowadzone lokalnie przez mieszkańców;
- takie elementy w ofercie: natura, kultura wsi, lokalne produkty;
- skala mała i spójna z życiem wsi oraz jej funkcjami.

Natomiast **kluczowe różnice** między turystyką wiejską a agroturystyką zostały przedstawione w tabeli 9.

**Tab. 9. Różnice między turystyką wiejską a agroturystyką**

Kategoria	Turystyka wiejska (sensu stricto)	Agroturystyka
<b>Definicja</b>	Turystyka na „prawdziwej wsi”, osadzona w krajobrazie, kulturze i rytmie życia wsi; nie musi odbywać się w gospodarstwie rolnym.	Forma turystyki bezpośrednio związana z czynnym gospodarstwem rolnym; pobyt u rolnika i kontakt z rolnictwem.
<b>Związek z rolnictwem</b>	Pośredni lub tematyczny (np. warsztaty, kuchnia regionalna, dziedzictwo).	Bezpośredni – gospodarstwo prowadzi produkcję rolną; goście mogą obserwować/uczestniczyć.
<b>Miejsce noclegu</b>	Dowolne obiekty na wsi (pokoje gościnne, domki, pensjonaty, glamping).	Na terenie gospodarstwa rolnego (dom rolnika, zabudowania adaptowane).
<b>Operator</b>	Mieszkańcy wsi, lokalne MŚP, niekoniecznie rolnicy.	Rolnik/rodzina rolnicza jako główny gospodarz.
<b>Doświadczenie</b>	„Wiejskość” doświadczenia: natura, kultura, dziedzictwo, społeczność.	„Życie w gospodarstwie”: prace polowe/zwierzęta, produkty z własnej produkcji.
<b>Skala</b>	Z reguły mała; możliwa większa (np. ośrodek), jeśli zachowana „wiejskość”.	Małoskalowa, rodzinna; rozwój stopniowy, lokalna kontrola.
<b>Usługi rdzeniowe</b>	Rzemiosło, kuchnia lokalna, ścieżki dydaktyczne, ekoedukacja, rekreacja w naturze.	Nocleg u rolnika + wyżywienie z gospodarstwa + doświadczenia agro (zbiory, karmienie zwierząt).
<b>Udział gości</b>	Od obserwacji po lekkie zaangażowanie w życie społeczności.	Często czynny udział (pokaz/praktyka prac gospodarskich).
<b>Kryterium włączenia (operacyjne)</b>	≥ 2 z 3 elementów: natura / kultura wsi / lokalne produkty; prowadzenie lokalne.	Czynne gospodarstwo + nocleg na jego terenie + możliwość kontaktu z działalnością rolniczą.

Kategoria	Turystyka wiejska (sensu stricto)	Agroturystyka
Co nie wchodzi	„Stylizacja” bez treści (resort rustykalny bez lokalnego kontekstu).	Noclegi na wsi bez gospodarstwa rolnego lub bez kontaktu z rolnictwem.
Przykład	Obiekt noclegowy w wiosce z warsztatami serowarskimi i kuchnią regionalną.	Pobyty u rolnika: dojenie, zbiory, śniadania z własnych produktów.

Źródło: opracowanie własne

Można stwierdzić, że **turystyka wiejska** i **agroturystyka** to dwie odrębne (tab X), choć często mylone, formy wypoczynku.

Główna różnica polega na tym, że agroturystyka jest **bezpośrednio związana z czynnym gospodarstwem rolnym**, gdzie goście mogą brać udział w codziennym życiu rolnika, podczas gdy turystyka wiejska ma z rolnictwem związek bardziej pośredni lub tematyczny. Tabela 10. pokazuje natomiast, co te fundamentalne rozbieżności oznaczają w praktyce.

Wyjaśnia ona, w jaki sposób odmienna natura obu form turystyki wpływa na **operacyjne aspekty prowadzenia działalności**, od planowania dnia gości i zarządzania ryzykiem po kwestie prawne i kanały sprzedaży.

O ile w turystyce wiejskiej centrum uwagi jest **"wiejskość" miejsca**, o tyle w agroturystyce wszystko kręci się wokół **"żywego" gospodarstwa rolnego** i związanych z nim doświadczeń.

**Tabela 10. Różnice operacyjne (co to zmienia „na zapleczu”)**

Obszar operacyjny	Turystyka wiejska (sensu stricte)	Agroturystyka	Co to zmienia w praktyce
Trzon produktu	„Wiejskość” miejsca: natura, kultura, dziedzictwo	Żywe gospodarstwo rolne + udział/obserwacja prac	Program dnia oparty na kalendarzu wsi vs. kalendarzu gospodarstwa
Wymóg rolnictwa	Brak – związek pośredni tematyczny	Wymóg czynnego gospodarstwa	Plan pracy i dostępność gospodarzy zależne od sezonu prac
Zakwaterowanie	Dowolne obiekty na wsi	Na terenie gospodarstwa (dom rolnika, zabudowania)	Logistyka gości współistnieje z gospodarką rolną
Wyżywienie	Lokalne/partnerskie, też zewnętrzne	Własne produkty i kuchnia „od gospodarza”	Wymogi sanitarne dla przetwórstwa/domowej kuchni wyższe i bardziej specyficzne
Program aktywności	Rzemiosło, kultura, przyroda, rekreacja	Agro-doświadczenia: karmienie zwierząt, zbiory, prace gospodarskie	Ryzyka BHP/zoohigiena,

Obszar operacyjny	Turystyka wiejska (sensu stricto)	Agroturystyka	Co to zmienia w praktyce
			procedury dla gości (ubiór, strefy, nadzór)
<b>Skala</b>	Mała do średniej	Mała, rodzinna	Planowanie mocy vs. nieprzeciążanie gospodarstwa
<b>Zespół</b>	Animatorzy/przewodnicy lokalni	Rolnik + rodzina (+ sezonowi)	Szkolenia dwutorowe: gościnność i BHP rolnicze
<b>Sezonowość</b>	Zależna od pór roku/ferii/festynów	Ściśle zależna od cyklu produkcji	Okna sprzedażowe i ceny powiązane z pracami polowymi
<b>Utrzymanie jakości</b>	Atmosfera, autentyczność, sieci lokalne	Autentyczność agro + bezpieczeństwo	SOP: dostęp do stref, dezynfekcja, kontakt ze zwierzętami
<b>Ryzyka i ubezpieczenia</b>	Standard turystyczny	Dodatkowo ryzyka rolnicze/zwierzęta/maszyny	Polisy rozszerzone, zgody/klauzule, regulaminy stref
<b>Zgodność/prawo</b>	Zasady świadczenia usług turystycznych	Dodatkowo reżimy rolno-spożywcze (żywność, bezp.)	Rejestry, zgłoszenia, HACCP/wytyczne sanitarne (do potwierdzenia w „prawo”)
<b>Łańcuch dostaw</b>	Partnerzy lokalni (sery, warsztaty)	Własna produkcja + krótkie łańcuchy	Planowanie surowców i zapasów pod ruch turystyczny
<b>Kanały sprzedaży</b>	OTA, strona www, lokalne sieci	Direct (sprzedaż bezpośrednia) i sieci agroturystyczne	Więcej rezerwacji bezpośrednich, mniejsza prowizja OTA
<b>Cennik/pakiety</b>	Nocleg + aktywności modułowo	Pakiety „pobyty + agro”	Ceny pakietowe, dopłaty za udział w pracach, ograniczenia wiekowe
<b>KPI</b>	Śr. długość pobytu, NPS, udział usług rdzeniowych, RevPAR	Udział agro w przychodach, frekwencja w aktywnościach, NPS, bezpieczeństwo	Dzienny plan z obłożeniem a planem prac w gospodarstwie

Zródło: opracowanie własne. Wyjaśnienie skrótów w załączniku.

Podsumowując **podobieństwa i różnice** tych dwóch form turystyk, które odbywają się na obszarach wiejskich można wyróżnić:

- **agroturystyka – musi:** czynne gospodarstwo, nocleg na jego terenie, realny kontakt z działalnością rolniczą, procedury BHP/zoohigiena, rozszerzone ubezpieczenia, policy dla gości i dzieci.
- **turystyka wiejska – musi:** elementy rdzeniowe – wiejskość, prowadzenie lokalne, spójność skali z otoczeniem, sieciowanie z producentami/institucjami.
- **obie – powinny:** mała skala, autentyczność, ślad lokalny w ofercie i łańcuchu dostaw, mierzenie NPS i udziału usług rdzeniowych.

## 5. SPECYFIKA „WIEJSKOŚCI” JAKO RDZEŃ DOŚWIADCZENIA TURYSTYCZNEGO

Wspomniany Drzewiecki określił turystykę wiejską, jako tę, która odbywa się na obszarach prawdziwej wsi (Drzewiecki 1995, 22), zaś Majewski – jako każdą formę turystyki odbywającą się w środowisku wiejskim i wykorzystującą jego walory wiejskości (przyroda, kultura, krajobraz, zabudowania itp.), które są tu główną atrakcją (Majewski 1994).

Czym zatem jest „**wiejskość**” i **jakie ma znaczenie** w budowaniu produktu turystyki wiejskiej?

### „Wiejskość”

Termin „wiejski” jest rzeczywiście niejednoznaczny i nie ma dokładnej definicji tego terminu, ponieważ trudno jest dostosować to pojęcie do różnych badaczy, dyscyplin, krajów czy polityk.

Jedną z najprostszych ogólnych definicji tego pojęcia jest ta, która wyraża „wiejskość” jako stan lokalnej, rodzinnej bliskości, dzielonej przez ludzi o wspólnym pochodzeniu lub dziedzictwie, zamieszkujących tradycyjne, kulturowo zdefiniowane obszary lub miejsca ustawowo uznane za wiejskie (Chigbu 2013). Można też określić obszary wiejskie jako miejsca tradycji, a nie nowoczesności, rolnictwa, a nie przemysłu, natury, a nie kultury, i niezmienności, a nie dynamiki (Ward, Brown 2009).

W literaturze można znaleźć elementy składające się na „wiejskość” (Dymitrow 2019):

- kontekst społeczny i kulturowy – wiejskość nie jest rozumiana wyłącznie jako kategoria przestrzenna (teren poza miastem), ale przede wszystkim jako konstrukt społeczno-kulturowy, związany z wartościami, stylem życia i relacjami w społecznościach lokalnych;
- tożsamość i poczucie przynależności – wiejskość jest powiązana z identyfikacją jednostki z miejscem, wspólnotą oraz z poczuciem zakorzenienia w lokalnym otoczeniu;
- relacje społeczne – kluczowy aspekt stanowią bliskie więzi, wzajemne wsparcie i tradycyjny kapitał społeczny, które odróżniają wieś od środowiska miejskiego;
- wartości i symbolika – wiejskość wiąże się z określonym zestawem wartości (np. prostota, bliskość natury, wspólnotowość), a także z wyobrażeniami symbolicznymi (np. wieś jako przestrzeń „autentyczna” i „zdrowa”),

- związek z naturą – istotnym wymiarem wiejskości jest bliskość środowiska naturalnego, która wpływa na codzienne praktyki i sposób postrzegania życia;
- kontrast wobec miasta – wiejskość często jest definiowana relacyjnie, poprzez przeciwstawienie miastu i jego cechom (anonimowość, szybkie tempo życia, konsumpcjonizm).

W literaturze polskiej pojęcie „wiejskość”, które etymologicznie wywodzi się od przymiotnika „wiejski” i służy do charakteryzowania **atrybutów właściwych dla obszarów wiejskich**, postrzeganych dwojako: jako jednostka osadnicza oraz jako biegun przeciwstawny ośrodkom miejskim.

Wiejskość to zespół cech charakterystycznych dla wsi i jej mieszkańców<sup>17</sup>, obejmujący takie właściwości, jak rustykalność, chłopskość czy ludowość<sup>18</sup>. Pojęcie to odnosi się zarówno do materialnych, jak i niematerialnych aspektów życia wiejskiego, takich jak styl życia, struktura społeczna, więzi sąsiedzkie czy tradycje kulturowe.

Należy jednak zauważyć, że wieś administracyjnie nie zawsze odpowiada potocznemu rozumieniu wiejskości, często niewiele różniąc się od terenów podmiejskich czy miejskich. Sam koncept "wiejskości" jest stopniowalny i odnosi się do obszarów zdominowanych przez tradycyjne, ekstensywne wykorzystanie ziemi, zamieszkiwanych przez osoby ceniące środowisko, jakość życia i wartości przodków (Roszkowska-Mądra 2010).

Współcześnie wiejskość zaczęła być postrzegana jako zjawisko będące przeciwieństwem mankamentów życia miejskiego, na nowo podkreślać zaczęto idylliczność i sielskość krajobrazu, możliwość bezpośredniego kontaktu z przyrodą, zwraca się również uwagę na znaczenie więzi społecznych w kontekście anonimowości życia miejskiego. Ma to istotny wpływ nie tylko na rewizję dotychczasowych poglądów na to zagadnienie, ale także staje się przyczynkiem zmian w środowisku miejskim, które przyjmuje coraz częściej rozwiązania rodem ze wsi (Faracik 2020).

Związek z naturą, postrzeganiem i wyobrażeniem sprawia, że staje się niemal jednoznaczna z wiejskim krajobrazem. Krajobraz wsi stanowi medium tego co wiejskie. Udostępnia przemieszczającemu się w nim ciału i jego zmysłom doświadczenia rodzące się z bliskości materialnego świata. Zarysowany sposób konstruowania wiejskości uniezależnia ją w jakimś stopniu od związku ze społecznymi i przestrzennymi praktykami tradycyjnego rolnictwa. Legitymizuje użytkowanie wiejskiej przestrzeni przez innych, stałych mieszkańców wsi oraz turystów i nowych osiedleńców, co czyni krajobraz wsi ważnym dla nich wszystkich, a nie tylko dla rolników (Górka 2015).

### Mierniki „wiejskości”

Poza przedstawionymi miernikami określającymi obszary wiejskie w literaturze przedmiotu można spotkać takie, które próbują określić przydatność tych terenów do uprawiania turystyki wiejskiej.

Jedną z takich propozycji była koncepcja „**wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej**”, którą zaproponował Drzewiecki (1995), podając siedem kryteriów delimitacji dla gmin wiejskich w Polsce:

1. „gęstość zaludnienia na 1 km<sup>2</sup> użytków rolnych gminy,
2. udział gospodarstw średnio obszarowych w powierzchni użytków rolnych gminy,
3. udział łąk i pastwisk w powierzchni użytków rolnych gminy,
4. udział lasów w powierzchni całkowitej gminy,

<sup>17</sup> <https://wsjp.pl/haslo/podglad/3352/wiejskosc> dostęp 21.07.2025

<sup>18</sup> <https://sjp.pl/wiejsko%C5%9Bci> dostęp 21.07.2025

5. udział wód w powierzchni całkowitej gminy,
6. udział osadnictwa skupionego w strukturze osadnictwa wiejskiego gminy,
7. udział osób utrzymujących się ze „źródeł pozarolniczych”.

Drzewiecki przedstawił walory rekreacyjne wsi, stosując prostą analizę statystyczną. Nawet pomimo pewnych zastrzeżeń co do użytych kryteriów, jego koncepcja znacząco poszerzyła rozumienie „wiejskości” i jej potencjału dla turystyki. Badania skupiły się na niskim stopniu urbanizacji i uprzemysłowienia, a także na dostępności otwartych terenów do rekreacji. Co więcej, wnioski uwzględniały również czynniki, które nie znalazły się w pierwotnych kryteriach, takie jak niski poziom hałasu i zanieczyszczeń, a które są kluczowe dla atrakcyjności turystycznej.

Majewski (2010) natomiast proponuje wskaźnik **OCS** (Obszary Ciszy i Spokoju), jako narzędzie służące do obiektywizacji i pomiaru subiektywnego poczucia ciszy i spokoju w przestrzeni wiejskiej. Początkowo, w latach 90., kryteria oceny OCS były proste i oparte na pomiarach, takich jak: odległość od źródeł hałasu i zanieczyszczeń wizualnych – na przykład od dróg, miast, lotnisk i obiektów przemysłowych. Te wczesne kryteria miały na celu identyfikację obszarów, które z natury rzeczy wydawały się ciche i spokojne. Po roku 2000 podejście ewoluowało, ponieważ uznano, że ocena krajobrazu i poczucia spokoju jest subiektywna. Zamiast polegać na ocenach ekspertów, zaczęto konsultacje z mieszkańcami i turystami. Dzięki temu, OCS przestał być wyłącznie wskaźnikiem geograficznym, a zaczął odzwierciedlać ludzkie postrzeganie i wartości.

Elementy, które wpływają na poczucie ciszy i spokoju, zostały podzielone na dwie grupy (Majewski 2010):

**1. Elementy pozytywne:**

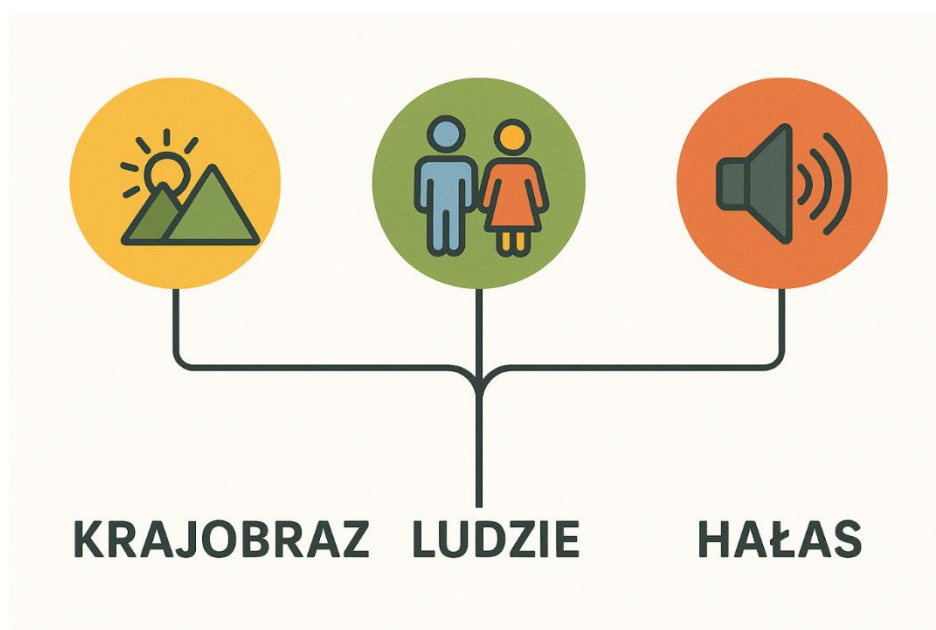
- otwarta przestrzeń i naturalny krajobraz,
- widoczność rzek i morza,
- niski poziom hałasu,

**2. Elementy negatywne:**

- obecność innych ludzi,
- widoczność dróg i innych obiektów stworzonych przez człowieka,
- inwazja miejska, czyli bliskość i wpływ miast,
- hałas, zwłaszcza komunikacyjny,
- zanieczyszczenie światłem w nocy.

W oparciu o te elementy, do tworzenia map OCS w systemach GIS wykorzystano trzy główne kategorie: krajobraz, ludzie, hałas (rys. 3).

Rysunek 3. Główne kategorie Obszarów Ciszy i Spokoju



Źródło: opracowanie własne

Dzięki temu podejściu jest możliwe tworzenie map, które nie tylko pokazują obszary odległe od zanieczyszczeń, ale również te, które ludzie faktycznie postrzegają jako spokojne i cenne z punktu widzenia rekreacji.

### Turystyka wiejska a „wiejskość”

W przypadku turystyki wiejskiej „wiejskość” jest w tym zakresie pojęciem **kluczowym**. Geograficzny wymiar wiejskości ma tutaj znaczenie wtórne, a głównym jest subiektywne postrzeganie wiejskości przez turystów. Turystyka wiejska to coś więcej niż tylko bycie na wsi. Takie szerokie podejście utrudnia zbudowanie tożsamości wiejskich produktów turystycznych, a w konsekwencji wizerunku, który jest podstawą marki turystyki wiejskiej. Dlatego z definicji wiejskości należy wykluczyć różne aktywności, które mogą się odbywać na obszarach wiejskich, ale ich realizacja nie jest uwarunkowana występowaniem elementów wiejskości. Zbyt duża różnorodność aktywności w niej ujętych spowoduje rozmycie tożsamości, co oczywiście nie oznacza, że elementem ofert turystyki wiejskiej nie mogą być spotykane na wsi aktywności (np. rowery, kajaki, wycieczki piesze etc.) (Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce 2015).

Rdzeniem turystyki wiejskiej jest **autentyczne doświadczenie wiejskości**, które wyrasta z konkretnych cech miejsca, ludzi i kultury. Odnosi się ono do atrakcji związanych z życiem, fizjonomią, zasobami kulturowymi i ważnymi dla wspólnoty wydarzeniami na wsi. Alternatywnie, "wiejskość" to formy wypoczynku powiązane z przyrodą, krajobrazem, dziedzictwem kulturowym i zabudową wiejską. Zasadniczo, "wiejskość" w turystyce wiejskiej opiera się na specyficznym wiejskim krajobrazie lub unikalnej kulturze i stylu życia.

Kluczowymi elementami, które stanowią rdzeń turystyki wiejskiej:

- **wiejski charakter miejsca:** nie chodzi tylko o lokalizację na terenach wiejskich, ale o to, czy miejsce zachowuje cechy prawdziwej wsi: małą skalę, naturalne otoczenie, lokalną społeczność, krajobraz rolniczy itp.;
- **autentyczność przeżyć i kontakt z lokalnością:** turyści doświadczają realnego życia wiejskiego, a nie jego inscenizacji. Przeżywają coś, czego nie da się odtworzyć w mieście – np. pracę w gospodarstwie, obrzędy, kuchnię, kontakt z naturą;
- **zasoby wiejskie** – materialne i niematerialne: obejmuje to m.in.: krajobraz (pola, łąki, zagrody), dziedzictwo kulturowe (architektura, kuchnia, obrzędy, lokalny język), przyrodę (czyste powietrze, zioła, lasy, rzeki), rytm życia (sezonowość, praca rolnicza, wspólnota);
- **mała skala i zwiążanie z rodziną / lokalną społecznością:** usługi świadczone są często przez osoby fizyczne, gospodarstwa rodzinne, co pozwala na osobisty kontakt i lokalne zakorzenienie;
- **wielość form aktywności opartych na wiejskości:** turystyka wiejska może obejmować m.in. edukację, zdrowie, kulturę, rekreację, ale musi być zanurzona w kontekście wiejskim np. ziołolecznictwo, pieczenie chleba, sianokosy, gawędy lokalnych mieszkańców;
- **zrównoważony rozwój i długofalowe podejście:** często jest rozwijana lokalnie, stopniowo, z myślą o długoterminowym źródle dochodu, nie masowej eksploatacji.

Rdzeniem turystyki wiejskiej jest wiejskość jako przeżycie, czyli autentyczny kontakt z naturą, rytmem życia wsi, lokalną społecznością, tradycją i krajobrazem, a nie tylko obecność w fizycznej przestrzeni wiejskiej.

Rozróżnienie obszarów wiejskich od miejskich, jest ważne w turystyce wiejskiej, ponieważ wpływa na decyzje klientów. Jednak to, co administracyjnie jest uznawane za wieś, nie zawsze odpowiada cechom istotnym dla turystyki wiejskiej. Na przykład wsie podmiejskie często nie posiadają tych kluczowych dla tej formy turystyki atrybutów. Z tego powodu sam administracyjny podział na gminy miejskie i wiejskie okazuje się niewystarczający w kontekście turystyki. Co więcej, zdarza się, że gmina formalnie miejska ma bardziej wiejski charakter niż gmina administracyjnie wiejska (Majewski 2010).

Kryteria określające, co to znaczy "wiejskość", nie skupiają się już tylko na klasycznych cechach, takich jak:

- gospodarka (praca na roli);
- relacje społeczne (sąsiedztwo, bliskość);
- kultura (wiejskie tradycje);
- geografia (krajobraz rolniczy).

Obecnie, pojęcie "**wiejskość**" ma charakter "**parasolowy**", co oznacza, że obejmuje ono szeroki zakres różnych cech. Innymi słowy, nie ma jednej, sztywnej definicji, która opisywałaby wszystkie tereny wiejskie. Zamiast tego, termin "wiejskość" stał się zbiorem wielu różnych kryteriów, które mogą się wzajemnie wykluczać, a jednak łączyć się pod jednym ogólnym pojęciem (Goszczczyński 2023).

Rozwój turystyki wiejskiej nastąpił równoległe z zanikaniem tradycyjnych krajobrazów wiejskich, wspierając jednocześnie kulturowy i gospodarczy renesans tradycyjnego wizerunku wsi (Górka 2015). „**Wiejskość**” to coś więcej niż samo rolnictwo czy położenie geograficzne, to zespół wartości, norm i codziennych praktyk, które nadają wsi jej unikalny charakter.

Dla współczesnych turystów właśnie ten **styl życia, zakorzeniony w tradycji i harmonii z otoczeniem**, staje się szczególnie atrakcyjny i pożądany.

## Wyniki warsztatów diagnostycznych i badań fokusowych

W trakcie prac nad strategią odbyły się warsztaty diagnostyczne (9-10.06.2025 w Smardzewicach), podczas których zapytano uczestników, co ich zdaniem jest „wiejskością” w turystyce wiejskiej. Odpowiedzi znajdują się w tabeli 11.

**Tabela 11. Określenie pojęcia *wiejskości* przez uczestników warsztatów diagnostycznych**

Kwaterodawcy	Osoby związane z NGOs	Osoby związane z administracją publiczną
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokalizacja na terenie wiejskim</li> <li>• bliskość przyrody / kontakt z przyrodą</li> <li>• tereny rolnicze / uprawa / hodowla</li> <li>• dziedzictwo kulturowe / miejsca</li> <li>• autentyczność (lokalność) / ludzie</li> <li>• kuchnia lokalna z produktów lokalnych</li> <li>• spokój i cisza</li> <li>• slow life</li> <li>• zabytki architektury wiejskiej</li> <li>• dawne rzemiosło (szlaki/warsztaty)</li> <li>• rękodzieło</li> <li>• sensoryczność (zaangażowanie wszystkich zmysłów)</li> <li>• wspomnienia z dzieciństwa dla wielu osób</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bliskość przyrody</li> <li>• tradycje, język/gwara</li> <li>• autentyczność - ludzie, żywność, zwierzęta</li> <li>• rytm życia zgodny z porami roku</li> <li>• kooperacja lokalna</li> <li>• bliskość relacji</li> <li>• adaptacja/konflikty "nowych mieszkańców"</li> <li>• architektura lub jej brak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• teren nieurbanizowany (pola, lasy, sady, ogrody, nieużytki)</li> <li>• natura - przestrzeń - zieleń - spokój - bliski kontakt z naturą</li> <li>• walory naturalne: rzeki, jeziora, góry</li> <li>• dzikie zwierzęta: ptaki, ssaki</li> <li>• małe zagęszczenie ludności</li> <li>• uprawy rolne: zboża, ziemniaki...</li> <li>• kultura związana z wsią: folklor wsi, tradycje (tradycyjny styl życia), architektura, układy ruralistyczne/regionalne, rzemiosło wiejskie</li> <li>• technika rolna (maszyny)</li> <li>• lokalność / oddolność / sąsiedzkie relacje</li> <li>• hodowla zwierząt:</li> <li>• sensoryczność: zapachy</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

Poniżej przedstawiono syntetyczny zbiór uzyskanych odpowiedzi (tab. 12). Najmocniejszy wspólny rdzeń wiejskości w oczach uczestników to: **przyroda + rolniczość + tradycja + autentyczne lokalne wspólnoty** w spokojnym rytmie życia, widoczne w krajobrazie i architekturze.

Elementy kulinarne, rzemieślnicze i sensoryczne wzmocniają to doświadczenie, choć nie wszystkie grupy akcentowały je jednakowo.

**Tabela 12. Wspólny rdzeń wiejskości w oczach uczestników warsztatów**

#	Motyw (wspólny mianownik)	K (Kwaterodawcy)	N (NGO)	A (Administracja)	Liczba grup
1	Bliskość natury / kontakt z przyrodą	✓	✓	✓	3
2	Rolnictwo, uprawy, hodowla (w tym zwierzęta)	✓	✓	✓	3
3	Kultura, tradycje, dziedzictwo	✓	✓	✓	3
4	Autentyczność / lokalność / ludzie	✓	✓	✓	3
5	Relacje społeczne / sąsiedzkość / współpraca lokalna	✓	✓	✓	3
6	Spokój, cisza, wolniejsze tempo życia („slow life”)	✓	✓	✓	3
7	Architektura i krajobraz wiejski	✓	✓	✓	3
8	Rzemiosło / rękodzieło / dawne techniki	✓		✓	2
9	Sensoryczność (zapachy, angażowanie zmysłów)	✓		✓	2
10	Lokalna żywność / kuchnia z produktów miejscowych	✓	✓		2

Źródło: opracowanie własne

Legenda: Kolumny **K**, **N**, **A** wskazują, w której grupie wypowiedź się pojawiała (✓ = wystąpiła).

Liczba grup to prosta suma „✓” w wierszu — im wyższa, tym częściej motyw się powtarzał wśród uczestników.

Wiejskość, niezależnie od perspektywy kwaterodawców, NGO i administracji, opiera się na trzech niezmiennych filarach: **bliskości natury**, **żywej gospodarki rolnej** oraz **zakorzenionej kulturze i tradycji** (rys. 4).

Doświadczenie to wzmacnia poczucie autentyczności, czyli prawdziwi ludzie, lokalne produkty i sąsiedzka wspólnota oraz rytm „slow life”, cisza i przestrzeń. Rzemiosło, wiejska kuchnia i bogate bodźce zmysłowe pełnią rolę atrakcyjnych dodatków, a takie wątki jak nostalgia czy dzikie zwierzęta uzupełniają, lecz nie definiują obrazu wsi. W skrócie: autentyczna wieś to harmonijne, spokojne środowisko natury i rolnictwa, podtrzymywane przez tradycję i ciepłe relacje międzyludzkie.

Rysunek 4. Trzy filary wiejskości



Źródło: opracowanie własne

Podczas badań fokusowych wśród przedstawicieli stowarzyszeń agroturystycznych, które odbyły się 14-15 czerwca 2025 r. w Kleszewie, zapytano uczestników, *jakie elementy oferty są postrzegane przez gości jako najbardziej autentyczne i „wiejskie” (które aspekty tradycji i codziennego życia na wsi są dla nich najbardziej interesujące i jak są obecnie uwzględnione w Państwa ofercie)?* Pogrupowane odpowiedzi na to pytanie przedstawia tabela 13.

Tabela 13. Kluczowe wątki z wypowiedzi kwaterodawców

Kategoria / element postrzegany jako „autentycznie wiejski”	Dlaczego kusi gości (głos kwaterodawców)	Jak jest dziś realizowany i bariery
<b>1. Wiejska kuchnia / lokalne jedzenie</b>	• „Dobre wiejskie jedzenie” to podstawowy wyróżnik pobytu(1)	• Trudności z przepisami sanitarnymi; produkty wytwarzane „po domowemu” bywają formalnie niedopuszczalne (10)
<b>2. Zwierzęta i kontakt z przyrodą</b>	• Zwierzęta, natura – główne wyróżniki oferty; goście oczekują bliskiego kontaktu (7, 15)	• Wysokie koszty utrzymania zwierząt (9) • Ryzyko wypadków / lęki rodziców (8)
<b>3. Edukacja i tradycje</b>	• Pokazy „jak dawniej wyglądało życie”, warsztaty, kultura wsi; „mleko od krowy” – intensywne wrażenia w pigułce (6, 15, 16)	• Wymaga czasu gospodarza i zaplecza; krótki pobyt = mało czasu na głębszą relację (16)
<b>4. Gościnność, relacja z gospodarzem</b>	• „Goście przyjeżdżają do mnie” – osobowość gospodarza kluczowa (3)	• Duże oczekiwania przy krótkich pobytach; trudność wyceny pracy relacyjnej (16)

Kategoria / element postrzegany jako „autentycznie wiejski”	Dlaczego kusi gości (głos kwaterodawców)	Jak jest dziś realizowany i bariery
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autentyczność, swojskość, życzliwość; nie jak recepcjonista (4, 5, 16)</li> </ul>	
<b>5. Lokalizacja i okolica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrakcyjność otoczenia ważniejsza niż sama „oferta rolnika” (2)</li> <li>• Imprezy, szlaki, przyroda w pobliżu wzmacniają atrakcyjność (5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konieczność współpracy z lokalnymi atrakcjami; gość oczekuje pakietu doznań w krótkim czasie (16)</li> </ul>
<b>6. Standard zakwaterowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wymagany wysoki, prawie hotelowy standard – „mikrohotele” (11)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wysokie koszty inwestycji i utrzymania; presja ocen online (11, 16)</li> </ul>
<b>7. Rozróżnienie typów ofert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrzeba odróżnić: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) nocleg „na wsi”</li> <li>b) profilowane gospodarstwa z produktami, zwierzętami, edukacją (12)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niejasność definicji: bycie rolnikiem ≠ prowadzenie agroturystyki (13)</li> </ul>
<b>8. Promocja i widoczność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wiejskość” słabo wyeksponowana w katalogach i informatorach (14)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silna rola recenzji online; ciągła ocena w social media (16)</li> </ul>
<b>9. Koszty, ryzyko, wycena pracy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwierzęta i inwestycje generują wysokie koszty (8, 9, 11)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cena pobytu często nieadekwatna do nakładu pracy i emocji wkładanych w relację z gościem (16)</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne (*W nawiasach (nr) podano numer wypowiedzi z listy*).

W tym przypadku rdzeń oferty postrzeganej przez gości jako najbardziej autentycznej i „wiejskiej” obejmuje: lokalne jedzenie, kontakt ze zwierzętami i naturą oraz bezpośrednie relacje z gospodarzem, przy czym każdy z tych elementów napotyka na określone bariery regulacyjne lub finansowe.

Oczekiwania gości przesuwają się w kierunku hotelowego komfortu przy jednoczesnej chęci „pigułki wiejskości”, co podnosi koszty i skraca czas na budowanie relacji. Wyraźne rozróżnienie i komunikacja (nocleg na wsi vs. pełna agroturystyka) mogą pomóc uniknąć rozczarowań i lepiej wycenić bogatsze doświadczenia. Marketing powinien mocniej eksponować elementy „wiejskości” i wyjaśniać, co w ofercie jest naprawdę autentyczne, a co tylko scenariem.

Podsumowując wypowiedzi uczestników spotkania, prawdziwa "wiejskość" w turystyce opiera się na trzech filarach: bliskości natury, aktywnej gospodarce rolnej oraz pielęgnowanych lokalnych kulturze i tradycji. Te elementy, uzupełnione o autentyczne relacje międzyludzkie, lokalne produkty, ciszę i przestrzeń, tworzą poszukiwany przez turystów rytm "slow life".

Niestety, rosnące oczekiwania gości dotyczące komfortu, przy jednoczesnym poszukiwaniu "pigułki wiejskości", generują wyzwania kosztowe i skracają czas na budowanie głębszych relacji z gospodarzami. Skuteczny marketing powinien jasno komunikować, co w ofercie jest prawdziwą autentyczną "wiejskością", a co jedynie jej scenerią, aby sprostać oczekiwaniom i uniknąć rozczarowań.

### Podsumowanie aspektów „wiejskości”

Podsumowując można określić, że

- **obszar wiejski to miejsce** (mierzone, geograficzno-administracyjne).
- **wiejskość to doświadczenie i percepcja** (subiektywna, kulturowa, budowana przez krajobraz, tradycję, zapachy, styl życia).

Tabela 14 jest zestawieniem kluczowych cech, które pomagają zrozumieć pojęcie "wiejskości" oraz dwóch odrębnych, choć powiązanych z nią form turystyki: **turystyki wiejskiej** i **agroturystyki**. Zestawienie to ma na celu rozróżnienie tych pojęć poprzez analizę szeregu obszarów, takich jak charakter przestrzeni, relacje społeczne, gospodarka czy wartości.

Chociaż wszystkie te koncepcje są osadzone w środowisku wiejskim, Tabela X ukazuje ich specyfikę i różne cele. Dzięki temu można precyzyjnie zdefiniować, czym różni się prawdziwe, codzienne życie na wsi ("wiejskość") od zorganizowanego wypoczynku na tych terenach, oferowanego przez turystykę wiejską czy agroturystykę.

**Tabela 14. Cechy wiejskości, turystyki wiejskiej i agroturystyki**

Obszar	Wiejskość	Turystyka wiejska	Agroturystyka
<b>Charakter przestrzeni</b>	Wiejskie osady i małe miejscowości, lokalność, bliskość przyrody, prosty krajobraz	Wypoczynek na obszarach wiejskich, korzystanie z walorów przyrodniczych i kulturowych	Gospodarstwo rolne jako przestrzeń turystyczna
<b>Relacje społeczne</b>	Wspólnota, silne więzi, brak anonimowości	Kontakt turystów z mieszkańcami wsi	Bezpośrednie relacje turysty z rodziną gospodarza
<b>Gospodarka</b>	Prosta, rolnicza, niewielki podział pracy	Dywersyfikacja źródeł dochodu poprzez turystykę	Połączenie działalności rolniczej i usług turystycznych
<b>Funkcje</b>	Produkcja rolna, samozaopatrzenie, życie wspólnotowe	Rekreacja, edukacja, kontakt z tradycją i kulturą	Noclegi, wyżywienie, udział w pracach gospodarskich, edukacja ekologiczna
<b>Tożsamość i wartości</b>	Lokalność, tradycja, zakorzenienie	Autentyczność, tradycja, zdrowy styl życia	Bliskość natury, poznawanie kultury rolniczej, rodzinność

Obszar	Wiejskość	Turystyka wiejska	Agroturystyka
<b>Rola natury</b>	Codzienna bliskość środowiska naturalnego	Podstawa atrakcyjności turystycznej	Element oferty (kontakt ze zwierzętami, uprawami, krajobrazem)
<b>Relacja z miastem</b>	Kontrast wobec miasta – spokój, prostota	Miejsce wypoczynku i „ucieczki od miasta”	Wypoczynek w warunkach wiejskich, ale zorganizowany w ramach gospodarstwa
<b>Cel</b>	Trwanie wspólnoty, lokalna reprodukcja społeczno-ekonomiczna	Zaspokojenie potrzeb rekreacyjnych, poznawczych i edukacyjnych turystów	Dywersyfikacja dochodów gospodarstwa, promocja wsi i kultury rolniczej

Źródło: opracowanie własne

Wieś od wieków pełni funkcję przestrzeni odpoczynku, odskoczni od miejskiego zgiełku i miejsca bliskości z naturą. Z tego doświadczenia wyrasta pojęcie **wiejskości** (tab. 15), rozumianej jako harmonijny konstrukt społeczno-kulturowy oparty na bliskości natury, rolnictwie oraz tradycji, wyrażający się wspólnotowością, autentycznością i spokojnym rytmem życia. Jej walory przyrodnicze, spokój oraz wspólnotowy charakter stanowią podstawę atrakcyjności turystycznej. Z czasem tradycyjne cechy wiejskości tj. rolnictwo, lokalne więzi, kultura i rytm życia zgodny z naturą zaczęły być wykorzystywane w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki.

**Tabela 15. Esencja „wiejskości”**

<p><b>Wiejskość</b> to esencja i rdzeń doświadczenia turystycznego na terenach wiejskich, która wykracza poza samą lokalizację geograficzną. Jest to subiektywne doświadczenie oparte na autentycznym kontakcie z naturą, lokalną kulturą i tradycją. Prawdziwa wiejskość opiera się na trzech filarach: bliskości natury, żywej gospodarce rolnej oraz zakorzenionej kulturze i tradycji. Te elementy, uzupełnione przez autentyczne relacje z mieszkańcami, lokalne produkty i rytm „slow life”, tworzą kompleksowe doświadczenie, które odróżnia turystykę wiejską od innych form wypoczynku.</p>
--

Źródło: opracowanie własne

**Turystyka wiejska** obejmuje szerokie spektrum form wypoczynku na obszarach wiejskich, bazujących na krajobrazie, kulturze i stylu życia mieszkańców. **Agroturystyka** natomiast jest jej wyspecjalizowaną odmianą, bezpośrednio związaną z gospodarstwem rolnym, oferującą noclegi, wyżywienie i udział w codziennych zajęciach rolniczych.

Rozwój tych form turystyki przyczynia się do dywersyfikacji dochodów gospodarstw rolnych, promocji dziedzictwa kulturowego oraz tworzenia alternatywnych źródeł utrzymania dla mieszkańców wsi. Wieś pozostaje więc nie tylko miejscem produkcji rolnej, ale również przestrzenią rekreacji, edukacji i podtrzymywania tradycji.

## 6. PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ

### 6.1. Teoretyczne podstawy produktu turystycznego

Produkt turystyczny obecnie stanowi kluczowe narzędzie w rynkowym podejściu do usług i dóbr turystycznych. Aby w pełni zrozumieć jego istotę, konieczne jest przeanalizowanie definicji ukazujących strukturę produktu, co okaże się pomocne w dalszej analizie przedstawionych zagadnień.

Produktem jest wszystko to, co można zaoferować klientom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Oprócz rzeczy fizycznych zalicza się do nich też usługi, czynności, umiejętności ludzi, miejsca, idee, pomysły, organizacje, projekty technologiczne i inne obiekty będące wytworem człowieka lub przyrody. Produkty dostarczają korzyści materialnych i niematerialnych oraz informacji, są oferowane na rynku w celu użytkowania lub konsumpcji, kupna, zwrócenia uwagi, a przy tym zaspokajają potrzeby lub pragnienia klientów (Rutkowski 2011).

Według Medlika (1995) produkt turystycznych można rozważać w dwóch aspektach:

- **w wąskim znaczeniu** - to, co **turyści kupują oddzielnie** (np. (np. bilet lotniczy, nocleg w hotelu)) lub w formie pewnego zestawu usług, pakietu (np. wycieczka objazdowa z transportem, zakwaterowaniem i wyżywieniem, tzw. package);
- **w szerszym znaczeniu** - kompozycja tego, co **turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają**; z punktu widzenia turysty produkt.

Przykładami wyżej wymienionych aspektów może być całe doświadczenie weekendu w Bieszczadach (wąskie znaczenie: zakup noclegu w agroturystyce i lokalnych wycieczek); udział w festiwalu folklorystycznym połączony ze zwiedzaniem regionu i degustacją lokalnych potraw (wąskie znaczenie: zakup biletu na festiwal, noclegu, transportu, ale szersze znaczenie to suma wszystkich wrażeń i aktywności).

Dla celów tworzenia i analizy produktów turystycznych kluczowe jest rozróżnienie wprowadzone przez Middletona (1996), który wyróżnia dwa odmienne podejścia do produktu.

A. **dla potencjalnego klienta**, który rozważa dowolną formę podróży. Produkt może być definiowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscu docelowym, który postrzegany jest przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę. Model ten zawiera pięć głównych składników ogólnego produktu turystycznego:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego, na które składają się atrakcje naturalne, stworzone przez człowieka, kulturowe i społeczne,
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego, na które składają się: baza noclegowa, zaplecze gastronomiczne, transport w miejscu docelowym, infrastruktura dla aktywnego wypoczynku, sieć sprzedaży detalicznej w miejscu docelowym i inne usługi,
- dostępność miejsca docelowego, na którą składają się: infrastruktura transportowa (drogi, tory kolejowe, lotniska itp.), sprzęt wykorzystujący tę infrastrukturę i regulacje rządowe,
- wizerunek i postrzeganie miejsca docelowego,
- cena dla konsumenta (Middleton 1996)

**B. dla konkretnego producenta:** produkt nabiera wymiaru wertykalnego, stanowiąc określoną kombinację składników i korzyści przeznaczonych dla konsumentów. Ostateczny kształt tej oferty jest ściśle związany z tym, jak jest ona postrzegana przez menedżerów marketingu. Co więcej, aby tworzyć atrakcyjne propozycje oparte na konkretnych dostawcach usług, menedżerowie muszą dogłębnie analizować wewnętrzną strukturę produktów (tab. 16).

**Tabela. 16. Uniwersalne wymiary produktu w turystyce z punktu usługodawcy i klienta**

Poziom produktu	Definicja i cel	Kluczowe cechy i przykłady	Znaczenie dla klienta i producenta
<b>Produkt podstawowy (rdzeń produktu)</b>	Usługa, czyli podstawowa korzyść, której celem jest zaspokojenie określonych potrzeb docelowych segmentów rynku. Nie jest przedmiotem sprzedaży w rozumieniu zakupu konkretnych usług, ponieważ ma charakter niematerialny i trudno go wycenić.	Korzyść podstawowa, doświadczenie, przeżycie czegoś interesującego i ważnego. Przykłady: odpoczynek, zabawa, przygoda, wiedza, zdrowie, poczucie statusu społecznego, doznanie wrażeń, pobudzenie wyobraźni, poznanie czegoś lub kogoś.	Oferuje główny pożytek, dla którego klient decyduje się na zakup. Zadaniem producenta jest poznanie potrzeb różnych kategorii klientów, dostosowanie do nich produktu i odpowiednie wyeksponowanie korzyści w materiałach reklamowych.
<b>Produkt rzeczywisty</b>	Konkretna oferta sprzedaży stwierdzająca, co klient otrzyma za swoje pieniądze. Ściśle związany z produktem podstawowym, ponieważ zaspokojenie potrzeb klienta jest możliwe dzięki konkretnym usługom o odpowiedniej jakości.	Konkretne usługi o określonej jakości, lokalizacji, czasie trwania, standardzie i cenie. Przykłady: transport, noclegi, wyżywienie, wycieczki. Przykład zakwaterowania: nocleg w wiejskiej chacie, w pokoju 2-osobowym ze wspólną łazienką i kuchnią, w terenie górskim, bez telefonu i telewizora.	Klient dokładnie wie, za co płaci. Organizator turystyki powinien wyszczególnić usługi w ofercie.
<b>Produkt wzbogacony</b>	Obejmuje wszystkie formy dodatkowych korzyści, które producenci mogą wbudować w produkty rzeczywiste w celu ich uatrakcyjnienia dla klientów. Wzbogacenie może dotyczyć zarówno produktu podstawowego, jak i rzeczywistego.	Dodatkowe korzyści związane z jakością obsługi (od pierwszego kontaktu po serwis posprzedażowy) lub konkretne, dodatkowe rzeczy/usługi (np. drink powitalny, bezpłatne ubezpieczenie, bilet wstępu, bezpłatny transport).	Ma wywołać wyższy stopień zadowolenia klienta i wyróżnić ofertę od konkurencji. Jeśli inni wprowadzą podobne dodatki, przestają one być specjalną atrakcją i stają się elementami produktu rzeczywistego.

Źródło opracowanie własne na podstawie Majewski, J., Lane, B. (2003). *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Warszawa: Fundacja Edukacja dla Demokracji, 70-71.

Z punktu widzenia przedsiębiorcy jest jeszcze jedno wymiary, a mianowicie **produkt potencjalny**, który tworzą elementy, które w przyszłości mogą znaleźć się w ofercie (staną się składowymi produktu turystycznego), lecz obecnie z przyczyn ekonomicznych, politycznych, technologicznych lub innych jest to jeszcze niemożliwe, np. rekreacja w aquaparku, którego otwarcie przewiduje się w sezonie następnym (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002a). Można powiedzieć, że to kierunek rozwoju produktu, czyli: nowe pomysły, planowane udogodnienia, innowacje technologiczne, rozszerzenia oferty, pomysły na personalizację i unikalność.

Natomiast z perspektywy klienta można jeszcze wyróżnić dwa wymiary (tab. 17):

- **produkt oczekiwany**, czyli to zbiór cech i warunków, jakich oczekują nabywcy, decydujący się kupić dany produkt, czego klient spodziewa się, kupując daną usługę turystyczną, na podstawie: opisu oferty, zdjęć, opinii innych gości, własnych wyobrażeń i doświadczeń. Na przykład goście hotelowi oczekują czystego łóżka, mydła, ręcznika, sanitariatów, telefonu, szafy na ubrania, komfortu i względnego spokoju, czy oczekiwanie miłej atmosfery. Produkt oczekiwany jest więc częściowo produktem wyimaginowanym, funkcjonującym tylko w umyśle (wyobraźni) turysty. Jeśli rzeczywisty produkt spełni oczekiwania klienta – pojawia się zadowolenie, jeśli ich nie spełni – następuje rozczarowanie, nawet jeśli formalnie wszystko było w porządku;
- **produkt psychologiczny**, stanowi wszystko to, co pozostaje w świadomości (pamięci) klienta od momentu pierwszego kontaktu z produktem (w rzeczywistości z jego sprzedawcą) aż po zakończenie jego konsumpcji. Już w chwili podjęcia wysiłków związanych z poszukiwaniem interesującej go oferty klient zaczyna odczuwać określone emocje, które mogą stać się istotną przesłanką do całościowej oceny produktu. Nadal najważniejszymi pozostają jednak wrażenia związane bezpośrednio z samą konsumpcją, które mogą to być odczucia zarówno pozytywne, jak i negatywne. W przeciwieństwie do opisanych uniwersalnych poziomów postrzegania ten wymiar produktu jest zdecydowanie najbardziej rozłożony w czasie, bowiem jako swego rodzaju „echo” pojawiać się może jeszcze długo po zakończeniu konsumpcji, czyli powrocie turysty do domu (Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. 2002b).

**Tabela 17. Wymiary produktu turystyczne z punkty widzenia turysty**

Wymiar	Oczekiwania klienta	Elementy
<b>Produkt oczekiwany</b>	Co klient <i>spodziewa się otrzymać</i>	standardy, jakość, funkcje - cisza, wiejskie jedzenie, możliwość spacerów
<b>Produkt psychologiczny</b>	Co klient <i>chce poczuć i przeżyć</i>	emocje, wartości, symbolika - poczucie wolności, reset od miejskiego życia, „powrót do korzeni”, zdrowie, uważność

Źródło: opracowanie własne

Jak już zostało wspomniane można mówić o produkcie turystycznym danego producenta, który obejmuje usługi świadczone, np. w obiekcie noclegowy lub oferowane jako atrakcja turystyczna. Jednak turysta przebywając w hotelu korzysta z innych usług i atrakcji poza nim. W takim wypadku można mieć doczynienia z **produktem terytorialnym** (produkt turystyczny – miejsce lub produkt obszaru recepcji turystyczny), który ma zasięg obejmujący jakiś obszar (nazywany miejscem docelowym podróży) Ten rodzaj produktu tworzony jest zazwyczaj przez organizację turystyczną i duża rolę odgrywają tutaj walory turystyczne (Majewski, Lane 2003).

Tworzenie produktu turystycznego dla dużych obszarów, takich jak regiony, jest znacznie trudniejsze. Rzadko zdarza się, by wszystkie jego elementy znajdowały się pod jednym zarządem, co wymaga wspólnej polityki od wszystkich podmiotów, które mają własne produkty i nie zawsze zgadzają się z ogólną wizją regionu. Dodatkowo pojawiają się konflikty interesów, trudności w kontrolowaniu poszczególnych "producentów" usług turystycznych i koordynowaniu ich działań. Niemniej jednak, w dłuższej perspektywie kluczowe jest zrozumienie wspólnego interesu przez wszystkie podmioty tworzące ofertę turystyczną. Bez tego planowanie i promowanie wielu, często konkurujących ze sobą produktów, okaże się nieskuteczne. Skupienie wysiłków na tym rozwoju ma wiele zalet:

- efekt synergii – można wykorzystać lepiej istniejący potencjał turystyczny obszaru.
- kreowanie spójnego, wyrazistego wizerunku obszaru, co sprzyja budowaniu jego tożsamości i wyrazistości, ułatwia odróżnienie od innych regionów o podobnym charakterze (Stasiak 2005)

Trzeba podkreślić, że taki rodzaj produktu składa się z wielu komponentów, materialnych i niematerialnych i sfer, które go kształtują (tab. 18).

**Tabela 18. Produkt turystyczny: elementy składowe i sfery wpływu**

Główne komponenty produktu turystycznego		
dobra materialne	usługi	„otoczenie”
walory turystyczne infrastruktura turystyczna wyżywienie pamiątki sprzęt turystyczny	transport zakwaterowani gastronomia pilotaż przewodnictwo	pogoda kontakty towarzyskie wrażenia, emocje nowe doświadczenia wizerunek miejsca
<b>I. Sfery kształtujące produkt turystyczny</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>IDEA – ORGANIZACJA:</b> koncepcja, planowanie i zarządzanie produktem.</li> <li>• <b>SFERA EKONOMICZNA:</b> aspekty finansowe, koszty, ceny i opłacalność.</li> <li>• <b>SFERA PSYCHOLOGICZNA:</b> percepcja, motywacje i satysfakcja turysty.</li> </ul>		

Źródło: opracowanie własne

Produkt terytorialny można zdefiniować jako całość składającą się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu zasięg obejmujący jakiś obszar (nazywany miejscem docelowym podróży) i tworzony zazwyczaj przez organizację turystyczną.

Obszary recepcji turystycznej mogą występować na rynku jako miejsca identyfikowane przez turystów, a więc mogą mieć własną rozpoznawalną markę oraz tworzyć własny system i procedury zarządzania. Obszar recepcji turystycznej (miejsce docelowe ruchu turystycznego) oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny i może w zależności od sytuacji odnosić się do gminy, regionu lub kraju (Bajon 2018).

Najczęściej stanowi połączenie kilku cząstkowych produktów turystycznych, które razem tworzą spójną i jednolitą koncepcję, a pozostałe elementy pełnią jedynie funkcję uzupełniającą.

**Turystyczny produkt obszaru** można analizować na kilku poziomach:

1. **dziedzictwo** – zasoby obszaru niezwiązane genetycznie z rozwojem turystyki, istniejące „od zawsze”, przekazywane z pokolenia na pokolenie, ale tworzące tę część potencjału obszaru, dzięki któremu w ogóle możliwy jest rozwój turystyki, np. przyroda, kultura, historia, gospodarka, potencjał ludzki,

2. **infrastruktura** – zasoby obszaru związane z rozwojem turystyki, uzupełniające elementy pierwotne, uatrakcyjnijające ofertę turystyczną obszaru, np. baza noclegowa, gastronomiczna, paraturystyczna, a także różnego rodzaju inwestycje będące pośrednim efektem napływu turystów (poprawa dostępności komunikacyjnej regionu, muzea, wystawy, wydarzenia),

3. **wartość dodana** – atrybuty obszaru przynoszące określone satysfakcje psychiczne turystom, w przypadku braku unikalnego dziedzictwa czy infrastruktury umożliwiają odróżnienie obszaru od sąsiednich terenów, których oferta jest bardzo podobna lub wręcz identyczna (np. miejscowości nadmorskie), najważniejsze elementy symboliczne tworzą:

- aktualny wizerunek obszaru i funkcjonujące o nim stereotypy,
- pomysł na produkt, czyli główna idea spajająca wszystkie działania w zakresie turystyki na danym terenie,
- elementy programu identyfikacji produktu: nazwa, logo, slogan reklamowy, dźwięk, zakres i kontekst działań promocyjnych,
- tożsamość marki – wyjątkowe wartości, cechy, które powinny być trwale kojarzone z obszarem, a docelowo mają stać się częścią wizerunku całego obszaru,

4. **organizacja i zarządzanie** – wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować powyższym elementom jako produkt turystyczny (Stasiak 2005).

Produkt terytorialny, albo też miejsca czy obszaru recepcji turystycznej, jest jednym z rodzajów produktów turystycznych (tab. 19). Można wyróżnić następujące ich kategorie (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002a).

- proste: rzecz, usługa; obiekt, wydarzenie;
- złożone: impreza; miejsce (obszar); szlak.

**Tabela 19. Rodzaje produktów turystycznych**

Rodzaj produktu turystycznego	Definicja / opis	Przykłady
<b>Produkty turystyczne proste</b>		
Usługa	Pojedyncza usługa oferowana turyście	Noclegowa, Transportowa
Obiekt	Jedna wiodąca atrakcja (usługa) i dodatkowo kilka usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie)	Muzeum, zabytek, hala widowiskowo-sportowa, hotel, jaskinia
Wydarzenie	Posiada spójność tematyczną, organizacyjną i konkretne umiejscowienie w czasie i przestrzeni. Niecodziennosc, wyjątkowość, ale też cykliczność.	Festiwale, wystawy, imprezy sportowe, Dymarki Świętokrzyskie,

Rodzaj produktu turystycznego	Definicja / opis	Przykłady
	Może być samodzielne, ale też część produktu miejsce czy impreza.	Oktoberfest w Monachium
Rzecz	Samodzielnie albo dodatek do produktów - wyłącznie dobro materialne	Przewodniki, mapy, pamiątki, sprzęt itd.
<b>Produkty turystyczne złożone</b>		
Impreza	Zestaw z kilku usług lub usług i dóbr materialnych	Wycieczki, wczasy, rajdy
Miejsce	Region, powiat, miejscowość, park narodowy - zdeterminowany geograficznie, wewnątrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzujący się walorami turystycznymi, oferuje nie tylko walory przyrodnicze, antropogeniczne, ale także różne usługi, "otoczenie".	Kraina w Kratę, Poznań
Szlak	Szereg miejsc lub obiektów ze sobą powiązanych pewną nadrzędną ideą, połączonych wytyczoną trasą z różną na niej infrastrukturą turystyczną	Szlak Piastowski, trasa Orient Expressu

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. 2010. Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 85-167.

Te wszystkie rodzaje produktów mogą tworzyć **zintegrowany produkt turystyczny**. Jest to pewna oferta turystyczna obszaru kreowana przez podmioty tworzące podaż, zarówno komercyjne (hotelarze, restauratorzy, przewoźnicy, handlowcy, dysponenci obiektów kulturalnych, rozrywkowych, rekreacyjnych, sportowych, itp.), jak i publiczne (destynacje turystyczne, tj. jednostki samorządu terytorialnego) a także organizacje turystyczne, będące formą kształtowania współpracy pomiędzy bezpośrednimi świadczeniodawcami oraz jednostkami samorządu terytorialnego (np. regionalne organizacje turystyczne). Warunkiem tworzenia zintegrowanego produktu turystycznego jest nie tylko zaistnienie na obszarze turystycznym elementów decydujących o istnieniu produktu turystycznego w ujęciu obszarowym (przedmiot podaży) oraz indywidualnych aktywności świadczeniodawców turystycznych (podmioty podaży: przedsiębiorstwa turystyczne, jednostki samorządowe oraz organizacje, a także w szerokim ujęciu destynacji turystycznych), lecz także, a może przede wszystkim kształtowanie przez te podmioty warunków do współpracy i konkretnych aktywności wspierających oddziaływanie na produkt turystyczny obszaru i jego elementy składowe (Panasiuk 2019).

## 6.2. Charakterystyka produktu turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska w Polsce od ponad dwóch dekad przechodzi dynamiczny proces kształtowania i profesjonalizacji. Wzrost zainteresowania wypoczynkiem na terenach wiejskich, poszukiwaniem autentycznych doświadczeń, kontaktu z przyrodą i lokalną kulturą doprowadził do powstania wielu inicjatyw, które stopniowo przekształciły się w rozpoznawalne produkty turystyczne. Ważną rolę odegrały tu zarówno działania administracji publicznej, jak i oddolne inicjatywy mieszkańców, którzy dostrzegli w turystyce szansę na rozwój lokalny oraz promocję dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Proces ten nie tylko wzmocnił wizerunek polskiej wsi, ale także pozwolił wypracować standardy i kierunki rozwoju oferty turystyki wiejskiej, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby współczesnych turystów.

Proces tworzenia produktów turystycznych w Polsce rozpoczął się w 1997 roku, jako konsekwencja wdrażania *Strategii Rozwoju Turystyki* oraz *Programu Markowych Produktów Turystycznych* (programy PHARE TOURIN 1, 2 i 3).

Produkt turystyki wiejskiej to znacznie więcej niż suma pojedynczych usług czy dóbr materialnych. W ujęciu teoretycznym stanowi on złożoną, wielowymiarową ofertę, której fundamentem są unikalne cechy obszarów wiejskich oraz interakcje zachodzące w ich obrębie.

### 6.2.1. Aspekty produktu turystyki wiejskiej

#### Kluczowe teoretyczne aspekty produktu turystyki wiejskiej:

1. **Złożoność i wielowymiarowość:** Produkt turystyki wiejskiej jest zazwyczaj produktem złożonym, czyli kombinacją różnorodnych elementów. Obejmuje on zarówno dobra materialne (np. nocleg w gospodarstwie agroturystycznym, lokalne produkty spożywcze, pamiątki), usługi (np. wyżywienie, przewodnictwo, warsztaty rzemieślnicze, transport), jak i nieuchwytny aspekt "otoczenia" (np. cisza, spokój, czyste powietrze, możliwość obserwacji przyrody, kontakty z lokalną społecznością, wrażenia i emocje, wizerunek miejsca). Ta kompleksowość sprawia, że jest to holistyczna propozycja, a nie pojedyncza usługa.
2. **Głębokie zakorzenienie w "wiejskości":** To, co fundamentalnie wyróżnia produkt turystyki wiejskiej, to jego silne powiązanie z trzema filarami wiejskości:
  - **bliskość natury:** Dostęp do nieskażonego środowiska, krajobrazów rolniczych, lasów, jezior i rzek, umożliwiających aktywny i bierny wypoczynek.
  - **żywa gospodarka rolna:** Możliwość obserwacji lub uczestnictwa w pracach gospodarskich, poznania cyklu produkcyjnego żywności, zakupu produktów bezpośrednio od rolnika. To element autentyczności i edukacji.
  - **zakorzeniona kultura i tradycja:** Obejmuje lokalne zwyczaje, obrzędy, festyny, kuchnię regionalną, architekturę wiejską i rękodzieło. Daje turystom poczucie autentyczności i pozwala na immersję w lokalny styl życia. Bez tych elementów produkt traci swój wiejski charakter i staje się jedynie produktem turystyki "pozamiejskiej".

3. **Wymiar doświadczeniowy:** Produkt turystyki wiejskiej jest silnie doświadczeniowy. Turysta nie jest biernym obserwatorem, lecz często staje się współuczestnikiem życia wiejskiego. Poszukuje on nowych wrażeń, możliwości nauki (np. podczas warsztatów kulinarnych), aktywnego spędzania czasu (np. na szlakach tematycznych) oraz osobistego kontaktu z naturą i mieszkańcami. Sfera psychologiczna (relaks, spokój, ucieczka od zgiełku, poczucie bezpieczeństwa) jest kluczowym elementem wartości dodanej.
4. **Perspektywa producenta a perspektywa konsumenta:**
  - **dla producenta** (np. właściciela gospodarstwa agroturystycznego), produkt jest postrzegany w wymiarze wertykalnym. Jest to celowa i zaplanowana kombinacja składników i korzyści, której kształt jest zależny od strategii i percepcji menedżerów marketingu. Aby stworzyć konkretne oferty, producent musi dogłębnie zrozumieć wewnętrzną strukturę i możliwości swojego produktu.
  - **dla konsumenta** (turysty), produkt jest natomiast całościowym pakietem korzyści i doświadczeń, które odpowiadają na jego potrzeby (odpoczynek, edukacja, autentyczność, aktywność). Turysta kupuje nie tylko nocleg, ale przede wszystkim obietnicę relaksu w sielskim otoczeniu, smak lokalnej kuchni czy możliwość obcowania z tradycją.
5. **Unikalność i wyróżnialność:** Dzięki swoim specyficznym cechom, produkt turystyki wiejskiej ma potencjał do budowania spójnego i wyrazistego wizerunku obszaru. Koncentracja na kluczowych elementach "wiejskości" pozwala na kreowanie tożsamości miejsca i ułatwia odróżnienie się od innych regionów, nawet tych o podobnym charakterze (efekt synergii).

Produkty turystyczne obecne na rynku oraz ich promocja muszą harmonizować ze społecznymi potrzebami, wyobrażeniami i emocjami, stając się tym samym ich wiarygodnym odzwierciedleniem. Rosnąca popularność turystyki wiejskiej oraz jej formy świadczą o silnej tęsknocie za materialnymi realiami i atrybutami dawnej, rolniczej wsi. Utracona, lecz wciąż pożądana i potrzebna wiejskość, powraca w licznych, niekiedy balansujących na granicy kiczu, przedsięwzięciach turystyki wiejskiej, które wytrwale odtwarzają zbiorowe wyobrażenie wsi zakorzenionej w przeszłości i rekonstruuje jej tradycyjne aktywność (Górka 2015) Turystów na wieś przyciąga szereg czynników, które w dużej mierze są przeciwieństwem tego, co oferują miasta, a jednocześnie odpowiadają na współczesne potrzeby ludzi. Oto najważniejsze z nich:

1. **cisza i spokój / ucieczka od zgiełku:** to chyba jeden z najsilniejszych magnesów. Mieszkańcy miast, zmęczeni hałasem, pośpiechem, ruchem ulicznym i ciągłą stymulacją, szukają na wsi wytchnienia, możliwości wyciszenia się i prawdziwego odpoczynku. Niska gęstość zaludnienia zapewnia poczucie prywatności i swobody.
2. **bliskość natury i czyste środowisko:**
  - świeże powietrze: brak smogu i miejskich zanieczyszczeń.
  - piękne krajobrazy: malownicze pola, łąki, lasy, rzeki, jeziora, góry czy morze (w przypadku wsi nadmorskich). to idealne tło do relaksu, spacerów, jazdy na rowerze czy fotografii.
  - kontakt z przyrodą: możliwość obserwacji dzikich zwierząt i roślin, zbierania grzybów, ziół, owoców leśnych.
3. **autentyczność i tradycja:**
  - lokalna kultura: możliwość poznania i doświadczenia regionalnych zwyczajów, obrzędów, strojów ludowych, muzyki i tańca. festyny, dożynki, jarmarki są atrakcją samą w sobie.

- tradycyjna kuchnia: smakowanie potraw przygotowanych według starych receptur, z lokalnych, często ekologicznych produktów (sery, miody, wędliny, chleb z pieca). to powrót do natury i prawdziwych smaków.
  - rzemiosło i rękodzieło: obserwacja lub uczestnictwo w warsztatach (garncarstwo, tkactwo, wikliniarstwo) pozwala na twórczą aktywność i zdobycie unikalnych pamiątek.
4. **aktywny wypoczynek na łonie natury:**
- szlaki turystyczne: piesze, rowerowe, konne, wodne (kajaki). wiejskie tereny oferują idealne warunki do uprawiania sportów na świeżym powietrzu.
  - agroturystyka: możliwość uczestnictwa w życiu gospodarstwa (dojenie krów, zbieranie jaj, prace w polu), co jest szczególnie atrakcyjne dla rodzin z dziećmi i osób szukających nowych doświadczeń.
  - wędkarstwo, spływy kajakowe, jazda konna: specyficzne aktywności, które są integralnie związane z wiejskim krajobrazem.
5. **poczucie bezpieczeństwa i gościnności:**
- wieś często kojarzy się z niską przestępczością i większym spokojem.
  - bezpośredni kontakt z gospodarzami i lokalną społecznością sprzyja poczuciu autentyczności i otwartości, tworząc bardziej osobiste doświadczenia.
6. **edukacja i rozwój:**
- zagrody edukacyjne: oferują programy dla dzieci i dorosłych, uczące o ekologii, rolnictwie, dawnych zawodach i życiu na wsi.
  - muzea regionalne, skanseny: pozwalają na poznanie historii i dziedzictwa danego regionu.
7. **ekonomia i wartość:**
- często wiejski wypoczynek jest postrzegany jako bardziej przystępny cenowo w porównaniu do ośrodków miejskich czy popularnych kurortów.
  - możliwość zakupu świeżych, zdrowych produktów bezpośrednio od producentów jest dodatkową wartością.

Współczesny turysta poszukuje autentyczności, doświadczeń, spokoju i możliwości zregenerowania sił, a wieś doskonale odpowiada na te potrzeby, oferując alternatywę dla szybkiego i stresującego miejskiego życia.

### 6.2.2. Rodzaje produktów turystyki wiejskiej

Każdy produkt turystyczny, niezależnie od skali, może być postrzegany jako zbiór różnorodnych elementów, które turyści kupują i doświadczają podczas podróży. Elementy te mogą być proste, takie jak pojedyncza usługa lub rzecz, albo bardziej złożone, łączące w sobie wiele składowych. *Tabela 19. Rodzaje produktów turystycznych* prezentuje **klasyfikację tych produktów**, dzieląc je na **proste i złożone**, wyróżnia i definiuje **siedem różnych typów**, od pojedynczych usług i obiektów, po kompleksowe szlaki i wydarzenia, dając przykłady dla lepszego zrozumienia każdej z kategorii.

Tabela 20. dostarcza konkretnych przykładów dla różnych typów produktów turystyki wiejskiej. Zilustrowano w niej, w jaki sposób zróżnicowane koncepcje produktów, od prostych usług i obiektów po kompleksowe szlaki, są realizowane w praktyce zarówno w Polsce, jak i w Europie. W tabeli wyszczególniono przykłady dla każdego z siedmiu typów produktów turystycznych – usług, obiektów, wydarzeń, rzeczy, imprez, miejsc i szlaków. Tabela ta jest doskonałym materiałem do zrozumienia, jak teoria (rodzaje produktów) przekłada się na konkretne, działające projekty turystyczne.

**Tabela 20. Przykłady rodzajów produktów turystyki wiejskiej – Polska i Europa**

Rodzaj produktu turystycznego	Polska	Europa
<b>Produkty turystyczne proste</b>		
Usługa	Usługa noclegowa	Usługa noclegowa
Obiekt	<b>Olandia Prusim</b> <a href="https://www.olandia.pl/poznaj-nas/o-nas">https://www.olandia.pl/poznaj-nas/o-nas</a>	<b>Muzeum pszczelarstwa w Grecji</b> <a href="https://beemuseum.gr/">https://beemuseum.gr/</a>
Wydarzenie	<b>Dzień Karpia Festiwal Karpia Milickiego</b> <a href="https://dnikarpia.barycz.pl/wiecej-o-szlaku-45">https://dnikarpia.barycz.pl/wiecej-o-szlaku-45</a>	<b>Fête de la Transhumance w Saint-Rémy-de-Provence</b> <a href="https://www.saint-remy-de-provence.com/fete-de-la-transhumance/">https://www.saint-remy-de-provence.com/fete-de-la-transhumance/</a>
Rzecz	<b>Słowik powideł:</b> Centrum Edukacji Regionalnej i Przyrodniczej w Mniszkach 19 smażenie powideł w Mniszkach <a href="https://mniszki.pl/">https://mniszki.pl/</a>	<b>Noże:</b> Targ noży Ybbsitzer <a href="https://schmieden-ybbsitz.at/">https://schmieden-ybbsitz.at/</a>
<b>Produkty turystyczne złożone</b>		
Impreza	<b>Miodowa przygoda dla rodzin:</b> Pasięka Smakulskich sp. z o.o. <a href="https://pasiękasmakulskich.pl/miodowa-przygoda-dla-rodzin/">https://pasiękasmakulskich.pl/miodowa-przygoda-dla-rodzin/</a>	<b>Wczasy/Wycieczki z doświadczeniem życia na farmie (Farm Stay) w Tyrolu Południowym, Włochy</b> <a href="https://www.roterhahn.it/en/">https://www.roterhahn.it/en/</a>
Miejsce	<b>Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami</b> <a href="https://www.facebook.com/p/Ma%C5%82opolska-Wie%C5%9B-Pachn%C4%85ca-Zio%C5%82ami-100057194841975/">https://www.facebook.com/p/Ma%C5%82opolska-Wie%C5%9B-Pachn%C4%85ca-Zio%C5%82ami-100057194841975/</a>	<b>Region Észak-Alföld (Północna Wielka Nizina) na Węgrzech – ze szczególnym uwzględnieniem Hortobágy National Park</b> <a href="https://www.hnp.hu/en/szervezeti-egyseg/tourism">https://www.hnp.hu/en/szervezeti-egyseg/tourism</a>
Szlak	<b>Sandomierski Szlak Jabłkowy</b> <a href="https://swietokrzyskie.travel/informator_turystyczny/oferty_turystyczne/sandomierski-szlak-jablkowy">https://swietokrzyskie.travel/informator_turystyczny/oferty_turystyczne/sandomierski-szlak-jablkowy</a>	<b>Szlak Serowy Gór Harz (Harzer Käsestraße), Niemcy</b>

Rodzaj produktu turystycznego	Polska	Europa
	ki_szlak_jablkowy_apetycznie_artystyczn ie_aktywnie	<a href="https://www.hofkaese.de/milchundkaesestrassen/sachsen-anhalt">https://www.hofkaese.de/milchundkaesestrassen/sachsen-anhalt</a>

Źródło: opracowanie własne

### Produkty sektorowe turystyki wiejskiej

Sektorowe produkty turystyki wiejskiej to wyodrębnione kategorie ofert związanych z obszarami wiejskimi, które można przyporządkować do **określonych obszarów aktywności turystycznej** – od agroturystyki i turystyki kulinarnej, przez aktywną rekreację, edukację i kulturę, po zdrowie i wellbeing. Takie podejście pozwala porządkować różnorodną ofertę i budować spójny system promocji obszarów wiejskich.

W dobie masowej turystyki, gdzie popularne miejsca bywają zatłoczone, szczególnego znaczenia nabierają produkty specjalistyczne w ramach poszczególnych sektorów. Są to **wyspecjalizowane oferty, kierowane do ściśle zdefiniowanych grup odbiorców** – np. warsztaty z tradycyjnego pieczenia chleba w ramach turystyki kulinarnej, zajęcia zielarskie w ramach turystyki zdrowotnej czy kameralne spływy kajakowe w ramach turystyki aktywnej.

Ich siłą jest **unikalność, autentyczność i osobisty kontakt z gospodarzem**, co odróżnia je od masowych, komercyjnych propozycji. Turyści są gotowi zapłacić więcej za takie doświadczenia, ponieważ dają one  **poczucie wyjątkowości** i pozwalają głębiej poznać lokalną kulturę.

Dla małych, rodzinnych biznesów to szansa na uniknięcie konkurencji z dużymi obiektami turystycznymi, budowanie własnej marki i osiągnięcie wyższych marż. Co więcej, rozwój tych produktów turystyki wiejskiej przyczynia się do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, ponieważ wspiera lokalne tradycje, tworzy miejsca pracy, chroni przyrodę i buduje pozytywny wizerunek wsi jako przestrzeni atrakcyjnej turystycznie.

Często są one ekskluzywne, niekiedy ze względu na cenę, ale z powodu ograniczonej dostępności, np. małej grupy czy sezonowości. Zatem według tej kategorii można wyróżnić:

#### ✓ Sektor agroturystyczny:

- klasyczna agroturystyka – noclegi i pobyt w gospodarstwach rolnych, z możliwością udziału w codziennym życiu wsi;
- agroturystyka specjalistyczna – oferta skierowana do konkretnych grup (np. wędkarze, osoby niepełnosprawne);
- agroturystyka premium – luksusowe gospodarstwa z usługami na poziomie hoteli butikowych;

#### ✓ Sektor kulinarny:

- szlaki kulinarne
- regionalne produkty – lokalne potrawy, festiwale kulinarne
- enoturystyka – zwiedzanie winnic, poznawanie procesu produkcji wina, degustacje i historia tradycji winiarskich.

### ✓ Sektor edukacyjny:

- gospodarstwa edukacyjne – zielone szkoły, warsztaty ekologiczne, zajęcia rzemieślnicze;
- warsztaty specjalistyczne – np. pieczenie chleba, zielarstwo, zajęcia z tradycyjnych technik rolniczych;

### ✓ Sektor aktywny (rekreacja i sport):

- turystyka konna – jazda, hipoterapia;
- warsztaty ornitologiczne i zielarskie – edukacja przez doświadczenie;
- sport i rekreacja – rowery, kajaki, piesze szlaki, wędkarstwo

### ✓ Sektor kulturowy

- dziedzictwo historyczne – zwiedzanie młynów, skansenów, drewnianej architektury;
- festiwale folklorystyczne i sztuka ludowa – wydarzenia i warsztaty rękodzieła;

### ✓ Sektor zdrowotny i wellbeing

- ✓ turystyka prozdrowotna – joga, medytacja, detoksykacja, weekendy wellness;
- ✓ agrospa (wellness na wsi) – zabiegi z lokalnych produktów, sauny, jacuzzi z widokiem na naturę;
- ✓ animaloterapia – kontakt ze zwierzętami (alpaki, konie, zwierzęta gospodarskie);
- ✓ astroturystyka – obserwacje gwiazd w miejscach wolnych od zanieczyszczenia światłem;
- ✓ workation na wsi – nocleg i warunki do pracy zdalnej w otoczeniu natury;
- ✓ digital detox – pobyty bez technologii, odcięcie od mediów cyfrowych;
- ✓ wypoczynek holistyczny – mindfulness, spacery leśne, slow tourism.

W praktyce sektorowe produkty turystyki wiejskiej oznaczają więc **wyodrębnione linie ofertowe**, które odpowiadają na różne potrzeby turystów: od wypoczynku rodzinnego, przez aktywne spędzanie czasu, po edukację czy zdrowie. Takie podejście ułatwia **segmentację rynku** i promocję – bo łatwiej jest komunikować np. „szlak kulinarny” czy „zielone szkoły” niż ogólny termin „turystyka wiejska”.

Produkty specjalistyczne w turystyce wiejskiej stanowią **przyszłość branży**, oferując unikalne i autentyczne alternatywy dla masowej turystyki. Dzięki nim, małe biznesy mogą prosperować, zaspokajając specyficzne potrzeby wymagających turystów. To podejście nie tylko zwiększa atrakcyjność regionów wiejskich, ale także wspiera ich zrównoważony rozwój, promując lokalne tradycje i rzemiosło.

## Produkty flagowe turystyki wiejskiej

W *Programie Markowych Produktów Turystycznych* wskazano **pięć obszarów tzw. produktów markowych określanych mianem produktów wizerunkowych**, które według ekspertów zagranicznych miały największy potencjał rynkowy i były postrzegane jako kluczowe dla budowania przewagi konkurencyjnej polskiej turystyki zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.

Wśród nich znalazły się m.in.: „turystyka na obszarach wiejskich i zalesionych” oraz „turystyka aktywna i specjalistyczna”, której rozwój również obejmował tereny wiejskie.

W ramach realizacji programu powołano stanowisko **menedżera marki**, odpowiedzialnego m.in. za tworzenie tzw. produktów demonstracyjnych, mających na celu wskazanie sposobów konstruowania produktów turystycznych oraz budowania marek. Do najbardziej rozpoznawalnych funkcjonujących inicjatyw należą: „Kraina w kratę”, „Szlak najstarszych w Europie elektrowni wodnych” oraz „Gościna u Żegoty”. (Program ... 2015).

Znaczący wpływ na rozwój produktów turystyki wiejskiej miały również inicjatywy podejmowane na szczeblu instytucjonalnym, w szczególności przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Sportu i Turystyki. Przykładem może być projekt *Hity Turystyki Wiejskiej*, który przyczynił się do popularyzacji innowacyjnych rozwiązań w ofercie agroturystycznej. Ważną rolę odegrała także sieć Zagród Edukacyjnych, koordynowana przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Krakowie. Projekt ten nie ograniczał się jedynie do przygotowania ofert tematycznych, lecz stanowił kompleksowy program profesjonalizacji działalności agroturystycznej. Obejmował on szkolenia dostosowujące obiekty do określonych standardów, a także zapewniał wsparcie marketingowe, co sprzyjało zarówno podniesieniu jakości usług, jak i standaryzacji oferty turystyki wiejskiej w skali ogólnokrajowej.

Na poziomie ogólnopolskim szczególne znaczenie ma projekt *Sieci Najciekawszych<sup>19</sup> Wsi*. Do sieci kwalifikowane są miejscowości o wysokich walorach poznawczych, wyróżniające się na tle innych obszarów wiejskich w kraju. Kryteria włączenia obejmują zarówno ponadprzeciętne wartości kulturowe i krajobrazowe, jak i lepiej rozwiniętą infrastrukturę turystyczną w porównaniu ze średnią krajową. Zgodnie z założeniami koncepcji *Sieć Najciekawszych Wsi* wzorowanej na francuskiej *Sieci Najpiękniejszych Wsi* ma pełnić funkcję markowego produktu turystycznego oraz stanowić instrument ochrony najcenniejszych obszarów wiejskich pod względem materialnego dziedzictwa kulturowego, autentyczności przestrzeni wiejskiej oraz tradycyjnych form życia mieszkańców.

Na uwagę zasługuje również inicjatywa *Wioska Tematycznych*, rozwijanych w sposób oddolny przy aktywnym udziale lokalnych liderów i facylitatorów. Ich wartość polega przede wszystkim na inicjatywie społecznej, współdziałaniu mieszkańców oraz wyraźnej „tematyczności”, która sprzyja budowaniu wizerunku miejscowości i tworzeniu unikatowej oferty turystycznej (<https://wioska-tematyczna.pl/przygoda-na-wsi/>). Przykładami takich inicjatyw są m.in.:

- Borówki – Wioska Darów Lasu (woj. dolnośląskie), której mieszkańcy promują swoją miejscowość łącząc edukację ekologiczną, tradycje zielarskie oraz aktywny wypoczynek na łonie natury;
- Dolina Fantazji dawna Wioska Hobbitów w Sierakowie Sławieńskim (woj. zachodniopomorskie), która odwołuje się do literatury fantasy i oferuje turystom tematyczne gry terenowe oraz warsztaty;
- Garncarska Wioska w Kamionce (woj. lubelskie), gdzie głównym motywem przewodnim jest tradycja garncarstwa i ceramiki, uzupełniona o warsztaty rękodzielnicze.

W procesie tworzenia wiejskich produktów turystycznych kluczowe jest skoncentrowanie się na wybranych tematach, starannie dobranych w celu skutecznego wykreowania wizerunku wsi, a tym samym całej oferty turystyki wiejskiej oraz produktu turystycznego. W tym kontekście można zarówno wykorzystać już istniejące produkty turystyki wiejskiej, grupując je w tematyczne zestawy **produktów flagowych**, jak i wprowadzić nowe tematy, które posłużą do budowy innowacyjnych i wyróżniających się produktów turystycznych.

---

<sup>19</sup> <http://siecnajciekawszychwsi.pl/> data pobrania 28.08.2025

W Programie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (2015) punktem wyjścia do wyznaczania tematów flagowych autorzy przyjęli materialne i niematerialne elementy stanowiące o specyfice i atrakcyjności polskiej wsi dla turysty skonfrontowane z oczekiwaniami klientów oraz wizerunkami najważniejszych konkurentów. Zaproponowano pięć wiodących tematów:

1. wiejska rekreacja (np. prace polowe dla przyjemności, jazda konna, spacerzy ze zwierzętami hodowlanymi, spływy tratwami);
2. wiejska estetyka (np. architektura, rękodzieło, sztuka ludowa, taniec, muzyka);
3. wiejskie terapie (np. w oparciu o walory gleby, siana, pszczoły, drzewa);
4. wiejska edukacja (np. z zakresu uprawy roślin, hodowli zwierząt, przetwórstwa);
5. wiejskie kulinaria (np. szlaki kulinarne, warsztaty, slow food).

Zmieniające się oczekiwania turystów korzystających z produktów turystyki wiejskiej wymagają podejmowania działań zmierzających do tworzenia nowych produktów, które będą odpowiadały aktualnym potrzebom oraz trendom rynkowym. Niewątpliwie istotne jest poszukiwanie lokalnych specjalności oraz systematyczne monitorowanie działań głównych konkurentów i konfrontowanie ich z własną ofertą.

W Polsce **produkty flagowe turystyki wiejskiej** to te najbardziej rozpoznawalne i promowane formy wypoczynku na terenach wiejskich, które łączą walory przyrody, tradycji i kultury regionalnej.

Bez wątpienia są to:

### **1. Agroturystyka (wypoczynek w gospodarstwie rolnym)**

- Najbardziej rozpoznawalna forma turystyki wiejskiej.
- Noclegi w gospodarstwach rolnych, możliwość udziału w pracach polowych, karmieniu zwierząt, slow life, digital detox.
- Przykłady: gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce, na Podhalu, w Bieszczadach, na Warmii i Mazurach, w Małopolsce.

### **2. Oferta kulinarna i enoturystyka**

- Promowanie kuchni regionalnej i tradycyjnych produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych (m.in. oscypek, kiełbasa biała parzona wielkopolska, chleb prądnicki).
- Rozwój szlaków winiarskich (np. Podkarpacki Szlak Winny, Małopolski Szlak Winny).
- Przykłady: Szlak Oscypkowy na Podhalu, Dni Karpia w Dolinie Baryczy, Dolnośląski Szlak Piwa i Wina

### **3. Turystyka aktywna na wsi**

- Wędrówki piesze i rowerowe po obszarach wiejskich, szlaki kajakowe, jeździectwo.
- Przykłady: Green Velo (Wschodni Szlak Rowerowy), spływy kajakowe Krutynią na Mazurach, szlaki konne w Bieszczadach i na Mazowszu.

### **4. Produkty oparte na kulturze i tradycji**

- Imprezy folklorystyczne, festyny, jarmarki i rekonstrukcje tradycji ludowych.
- Przykłady: dożynki regionalne.

## 5. Turystyka edukacyjna i eko

- Zagrody edukacyjne, warsztaty rękodzielnicze, nauka pieczenia chleba, produkcji sera czy miodu.
- Przykłady: program „Zagroda Edukacyjna”, gospodarstwa ekologiczne na Warmii i Podlasiu.

### Terytorialny produkt turystyczny w turystyce wiejskiej: zintegrowana i skoordynowana oferta

Terytorialny produkt turystyczny to **zintegrowana i skoordynowana oferta**, która łączy w sobie różnorodne atrakcje, usługi i walory danego obszaru, wszystko spięte wspólną ideą. Nie jest to pojedynczy obiekt, ale kompleksowy pakiet doświadczeń, który wyróżnia dany region. Jest to rodzaj produktu turystycznego miejsce. Takim produktem może być na przykład ciekawa wieś, szlak kulinarny, ścieżka rowerowa, albo sieć gospodarstw agroturystycznych, które wspólnie promują dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze.

Tworzenie terytorialnego produktu turystycznego wymaga **współpracy wielu podmiotów**, w tym lokalnych władz, stowarzyszeń turystycznych, przedsiębiorców, a nawet samych mieszkańców. To właśnie oni **wspólnie kreują koncepcję**, która ma zaspokoić potrzeby turystów, jednocześnie promując i chroniąc lokalne dziedzictwo.

### Kluczowe elementy produktu terytorialnego:

- walory turystyczne;
- infrastruktura;
- usługi;
- wizerunek i marka.

Stworzenie takiego produktu przynosi **wiele korzyści**. Zwiększa konkurencyjność regionu, ponieważ kompleksowa oferta jest znacznie bardziej atrakcyjna niż pojedyncze, niepowiązane ze sobą usługi. Przekłada się to na rozwój gospodarczy, ponieważ wzrost liczby turystów generuje dochody dla lokalnych przedsiębiorstw. Ponadto, pomaga chronić dziedzictwo kulturowe, często prowadząc do renowacji zabytków i odtwarzania lokalnych tradycji. Zintegrowana oferta może również wydłużyć sezon turystyczny, oferując atrakcje na różne pory roku.

Strategia **zróżnicowania regionalnego** polega na wykorzystywaniu unikalnych cech i zasobów danego obszaru do tworzenia atrakcyjnych i odrębnych produktów turystycznych. Zamiast oferować ogólne usługi, skupia się na specyfice miejsca, co pozwala zbudować silną, rozpoznawalną markę i unikać bezpośredniej konkurencji.

### Kluczowe elementy zróżnicowania regionalnego:

- **autentyczność**: oferta opiera się na lokalnych tradycjach, historii, kuchni i rzemiośle. turyści szukają prawdziwych, nieogólnikowych doświadczeń;
- **unikalność**: każdy region ma swoje atuty, takie jak krajobraz czy lokalne święta, które warto wykorzystać;
- **współpraca**: kooperacja między lokalnymi przedsiębiorcami, samorządami i organizacjami jest kluczowa dla tworzenia spójnych produktów, takich jak szlaki tematyczne.

Korzyści zróżnicowania regionalnego to między innymi **zwiększenie atrakcyjności, lepsze doświadczenia dla turystów oraz rozwój lokalnej gospodarki**. Ta strategia promuje lokalne produkty i rzemiosło, a także przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, rozpraszając ruch turystyczny i chroniąc dziedzictwo.

**Tworzenie zintegrowanych produktów** polega na łączeniu różnych usług i atrakcji w spójną, kompleksową ofertę. Zamiast sprzedawać pojedyncze usługi, tworzy się pakiety, które oferują turystom pełne doświadczenie, angażując w to wielu lokalnych przedsiębiorców.

Elementy procesu integracji:

- **sieciowanie:** lokalne podmioty, takie jak gospodarstwa agroturystyczne, restauracje czy rzemieślnicy, łączą siły, by stworzyć wspólną ofertę;
- **tematyka:** cały produkt powinien być oparty na jednym, spójnym motywie przewodnim, na przykład szlaku kulinarnym;
- **wspólna promocja:** zamiast reklamować się osobno, wszyscy promują zintegrowany produkt pod wspólną marką, co zwiększa zasięg i efektywność działań marketingowych.

Zintegrowane produkty turystyczne są bardziej **kuszące dla turystów**, ponieważ oszczędzają im czas na planowanie. Pakiety te często mają wyższą wartość niż suma pojedynczych usług, co przekłada się na większe zyski dla lokalnych przedsiębiorców. Integracja zachęca do współpracy, wspiera małe, rodzinne firmy i promuje lokalne produkty, co w efekcie pozwala im konkurować z większymi podmiotami.

### 6.2.3. Segmenty rynku turystyki wiejskiej

Istotna jest również wiedza, kto kupuje produkt turystyki wiejskiej. Punktem wyjścia do sformułowania zakresu turystyki wiejskiej są główne motywacje turysty poszukującego konkretnego rodzaju przeżyć. Ich doświadczenie możliwe jest dzięki uczestnictwu w aktywnościach, realizowanych w oparciu o potencjał obszarów wiejskich (Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce 2015).

Skuteczne dotarcie do docelowego nabywcy należy do podstawowych zadań podmiotu oferującego ten produkt, dlatego tak ważne znaczenie przypisuje się segmentacji, która pozwala na rozpoznanie potrzeb nabywców, wybór rynków docelowych i określenie w ofercie kluczowych korzyści dla każdego z nich. Takie postępowanie przesądza o powodzeniu na każdym konkurencyjnym rynku (Mruk i in. 1999). Segmentacja rynku turystycznego jest korzystna (zarówno ze strony podaźowej, jak i popytowej), ponieważ oferenci uzyskują informacje pozwalające przygotować właściwe narzędzia marketingowe dla konkretnych grup odbiorców. Konsumenci są pewni, że przy opracowaniu ofert turystycznych uwzględnią się ich oczekiwania. Wiedza o tym, kim są konsumenci agroturystyki i czego szukają, jest fundamentem rozwoju, a analiza grup klientów dostarcza tych cennych informacji (Pałka-Łebek 2015).

PFTF „GG” podaje następujące **grupy turystów klientów**:

- ✓ dla niepełnosprawnych
- ✓ u rolnika
- ✓ dla grzybiarzy
- ✓ dla wędkarzy

- ✓ wakacje w siodle
- ✓ dla rodzin z dziećmi
- ✓ tylko dla dorosłych
- ✓ dla seniora (<https://agroturystyka.pl/> data dostępu 30.07.2025)

Segmentacja rynku turystycznego jest korzystna (zarówno ze strony podażowej, jak i popytowej), ponieważ oferenci uzyskują informacje pozwalające przygotować właściwe narzędzia marketingowe dla konkretnych grup odbiorców. Konsumenci są pewni, że przy opracowaniu ofert turystycznych uwzględnia się ich oczekiwania. Wiedza o tym, kim są konsumenci agroturystyki i czego szukają, jest fundamentem rozwoju, a analiza grup klientów dostarcza tych cennych informacji (Pałka-Łebek 2015).

Autorzy raportu Agroturystyka na nowo (2020) podają, że **kluczowym klientami** odwiedzającymi gospodarstwa agroturystyczne są:

- rodziny z dziećmi i własnymi zwierzętami domowymi,
- pochodzący z dużych miast; mający dobry status ekonomiczny,
- interesujący się lokalnością oraz kwestiami środowiska,
- dojrzały, ale nowoczesni,
- podczas urlopu szukają wyciszenia.

**Natomiast najczęstszymi typami klientów z perspektywy właścicieli obiektów są** (Agroturystyka na nowo 2020):

- **rodziny z dziećmi:** kluczowy klient w wielu agroturystykach. zwłaszcza w sezonie wakacyjnym. zainteresowani pakietami i turnusami. implikuje to też podejmowanie działań edukacyjnych (warsztaty), czy dostosowywanie obiektu dla potrzeb dzieci.
- **wracający:** druga, równie ważna grupa klientów. potrafią rezerwować pobyty z rocznym lub dłuższym wyprzedzeniem. z czasem stają się, jak rodzina. wiadomo, czego się po nich spodziewać. często przywożą ze sobą kolejnych klientów.
- **grupy:** klient ważny z zarobkowego punktu widzenia. dojrzałe gospodarstwa rozwijają swoją ofertę w taki sposób, aby móc przyjmować nieco większe grupy na eventy czy noclegi. najczęściej jest ich jesienią i wiosną.
- **tematyczni klienci:** którzy pojawiają się w obiekcie w związku z tematyczną ofertą specjalną, np. warsztatami jogi, kulinarnymi czy też na weekend przeznaczony dla grzybiarzy. zwykle bezproblemowi, zadowoleni. chętnie kupują wyroby gospodarza.
- **bookingowcy:** klienci, którzy trafiają do obiektu poprzez serwisy typu booking.com. często nie do końca wiedzą, na co się decydują („prawdziwa wieś”). są bardziej roszczeniowi. potrafią zaskoczyć przyjazdem w ciągu kilku godzin od rezerwacji.

Właściwą segmentacją będzie zatem stworzenie turystom takich warunków, aby w tym samym czasie mogli zaspokoić więcej niż jedną potrzebę. Produkty odnoszące największy sukces to takie, które najlepiej odpowiadają na „**wiązkę potrzeb**” określonego rynku (Majewski 2001). Choć na pierwszy rzut oka kusząca może wydawać się strategia kierowania tej samej oferty do wszystkich turystów, w praktyce trudno jest zaspokoić tak zróżnicowane oczekiwania oraz prowadzić skuteczną promocję bez uwzględnienia specyfiki odbiorców.

Zamiast próbować trafić do każdego, warto skupić się na wybranej grupie i zaproponować jej coś wyjątkowego, coś, co wyróżni ofertę i zostanie zapamiętane. Lepiej zachwycić wąskie grono niż rozczarować wszystkich.

### Wyniki warsztatów diagnostycznych i badań fokusowych

Na warsztatach diagnostycznych, które odbyły się 9-10.06.2025 w Smardzewicach, zapytano uczestników, jakie ich zdaniem są główne produkty w turystyce wiejskiej. Odpowiedzi znajdują się w tabeli 21.

**Tabela 21. Główne produkty turystyki wiejskiej**

Kwaterodawcy	NGO	Administracja
<ul style="list-style-type: none"> <li>• oferta spędzania czasu, warsztaty / spotkania z lokalnymi artystami, jarmark (Dzikie Stoły, Jagodzieniec)</li> <li>• jedzenie na naturze/muzyka na żywo</li> <li>• spływ kajakowy</li> <li>• szlaki rowerowe / rajdy / wycieczki z lokalnym przewodnikiem</li> <li>• wypożyczalnie sprzętu turystycznego</li> <li>• produkty kulinarne (lokalne produkty)</li> <li>• workation</li> <li>• obserwacja dzikiej przyrody (np. nietopnia przyroda) bird-watching, nietoperze, rybołówstwo, Park Ciemnego Nieba</li> <li>• grzybobranie (np. Święto Rydza)</li> <li>• kuligi</li> <li>• wakacje / obozy dla dorosłych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szlaki tematyczne np. Kolorowy Szlak Karpia</li> <li>• questing terenowy</li> <li>• tematyczne wsie (wioski tematyczne, Sieć Najciekawszych Wsi)</li> <li>• programy wydarzeń np. edukacyjne, przyrodnicze, kulinarne, aktywne, np. Dni Karpia w Dolinie Baryczy</li> <li>• zagrody edukacyjne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• udział w życiu gospodarstwa wiejskiego (dojenie krowy, prace w polu...)</li> <li>• wydarzenia (festiwale, święta, odpusty) imprezy miejskie, kości</li> <li>• warsztaty (kulinarne, rękodzielnicze, rzemieślnicze)</li> <li>• wycieczka krajoznawcza/ aktywne (piesza, rowerowa, kajakowa)</li> <li>• zwiedzanie (muzeum, zamek, dworek) turystyka kulturowa na wsi</li> </ul>

Źródło. Opracowanie własne.

Analizując tabelę, można zauważyć między kwaterodawcami, grupą NGO i administracją publiczną są pewne powtarzające się lub bardzo podobne kategorie produktów/działań, co wskazuje na obszary wspólne lub uzupełniające się między różnymi podmiotami: warsztaty, wydarzenia (festiwale, święta), produkty kulinarne, aktywny wypoczynek oraz zagrody edukacyjne.

Są to kluczowe obszary oferty turystyki wiejskiej, które są rozwijane i promowane przez różne podmioty, często w sposób komplementarny, aby stworzyć spójny i atrakcyjny produkt turystyczny.

Podsumowując przedstawioną tabelę 11, można wyróżnić trzy główne typy podmiotów odpowiedzialnych za ich oferowanie lub promocję, z których każdy skupia się na nieco innych obszarach. Ogólnie rzecz biorąc, według uczestników warsztatów, produkt turystyki wiejskiej jest wynikiem synergii działań wielu podmiotów, które razem tworzą kompleksową ofertę dla zróżnicowanych grup odbiorców, od rodzin z dziećmi, przez miłośników aktywnego wypoczynku, po osoby szukające relaksu i autentycznych doświadczeń.

Warto przyrzeć się segmentom rynku turystyki wiejskiej, które wskazali przedstawiciele branży uczestniczący w warsztatach (tab. 22).

**Tabela 22. Segmenty rynku turystyki wiejskiej**

Kwaterodawcy	NGO	Administracja
odbiorcy: rodziny z dziećmi, dorośli turyści osoby lubiące turystykę aktywną w przyrodzie miłośnicy astronomii dorośli aktywni zawodowo	szkoły rodziny z dziećmi turyści indywidualni	rodziny z dziećmi seniorzy szkoły osoby szukające relaksu / odpoczynku / odcięcia cyfrowego/ hobbyści turyści aktywni np. birdwatching, astroturystyka)

Źródło: opracowanie własne

Analizując segmenty, wyraźnie widać następujące powtarzające się grupy docelowe: rodziny z dziećmi, jest to najszerszy zgodny segment, turyści aktywni / osoby lubiące turystykę aktywną w przyrodzie, szkoły, co podkreśla edukacyjny wymiar turystyki wiejskiej wspierany przez te podmioty oraz miłośnicy astronomii / astroturystyka.

Główna zgodność polega na tym, że wszyscy uczestnicy warsztatów widzą rodziny z dziećmi jako ważny i aktualnie obecny segment docelowy. To pokazuje, że oferta dla rodzin jest fundamentalnym elementem produktu turystyki wiejskiej.

Produkty skierowane do rodzin, łączące edukację, naturę i aktywności, powinny być rozwijane w sposób skoordynowany.

### 6.3. Jakość produktu turystycznego w turystyce wiejskiej

Jakość, obok ceny, stanowi jeden z podstawowych instrumentów kształtujących strukturę podaży na rynku. Natomiast jakość produktu turystycznego to znacznie więcej niż standard obiektu czy estetyczny wygląd wnętrza. To zdolność do konsekwentnego spełniania, a często także przewyższania oczekiwań gości.

Jakość usług oferowanych w turystyce wiejskiej jest jednym z czynników decydujących o rozwoju tej działalności, a właściciele obiektów, chcąc sprostać oczekiwaniom gości, powinni nieustannie dbać o jakość produktu turystycznego oraz o standard oferowanych dóbr i usług (Wojciechowska-Solis, Śmiglak-Krajewska, Kalinowski 2021).

Zgodnie z definicją UNWTO, **jakość usług turystycznych to realizacja uzasadnionych oczekiwań klienta za określoną cenę – przy zapewnieniu bezpieczeństwa, higieny, dostępności oraz poszanowania środowiska**<sup>20</sup>.

Ta definicja podkreśla, że jest to nie tylko poziom usług, ale także ich zgodność z normami i troska o otoczenie społeczne i przyrodnicze. Właściciele obiektów turystyki wiejskiej powinni więc stale podnosić nie tylko **standardy materialne**, ale także **dbać o sposób obsługi, relacje z gośćmi i autentyczność doświadczeń**. To jakość buduje zaufanie i lojalność, a w dłuższej perspektywie sukces całego regionu turystycznego.

Jakość obejmuje dwa aspekty (Kachniewska 2002):

- ✓ **jakość techniczna** (co?) – „to, co klient otrzymuje”, czyli efekt końcowy usługi, mierzalny i bardziej obiektywny, składają się na niego konkretne elementy materialne lub rezultaty świadczenia usługi; przykłady w turystyce wiejskiej:
  - standard pokoju (wielkość, czystość, wyposażenie),
  - czas trwania pobytu, liczba atrakcji w programie,
  - ilość i jakość posiłków,
  - realizacja usług zgodnie z opisem w ofercie.
- ✓ **jakość funkcjonalna** (jak?): to „jak klient otrzymuje usługę” – sposób świadczenia, zachowanie personelu, atmosfera i styl komunikacji, jest subiektywna i oparta na emocjach klienta, przykłady w turystyce wiejskiej:
  - uprzejmość i zaangażowanie obsługi,
  - elastyczność oferty,
  - sposób rozwiązywania reklamacji,
  - styl komunikacji e-mailowej lub telefonicznej z właścicielem obiektu lub jego pracownikami.

Można to odnieść do turystyki wiejskiej, podkreślając, że **jakość usług agroturystycznych nie zależy wyłącznie od warunków materialnych obiektu, ale także od relacji i atmosfery tworzonej przez gospodarzy**:

---

<sup>20</sup> <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#Q> data pobrania 25.07.2025

- **jakość techniczna** w turystyce wiejskiej dotyczy przede wszystkim **elementów namacalnych i łatwych do zmierzenia**, takich jak: standard i wyposażenie pokoi, czystość, jakość serwowanych posiłków (np. lokalne produkty, domowe potrawy), dostępność atrakcji (jazda konna, warsztaty kulinarne, wycieczki krajoznawcze) czy zgodność oferty z obietnicami przedstawionymi w katalogu lub internecie;
- **jakość funkcjonalna** odgrywa tu szczególną rolę, bo to właśnie **kontakt z gospodarzem i atmosfera** pobytu często decydują o satysfakcji gości. Uprzejmość i autentyczna gościnność właścicieli, ich elastyczność w dostosowywaniu oferty do potrzeb turystów (np. przygotowanie posiłku wegetariańskiego, organizacja ogniska), a także sposób rozwiązywania problemów (np. szybka reakcja na awarię w pokoju) tworzą niepowtarzalny klimat turystyki wiejskiej.

W praktyce oznacza to, że **goście wybierający turystykę wiejską często oczekują nie tyle luksusu, ile właśnie połączenia solidnych warunków pobytu z autentyczną, serdeczną atmosferą**. Dlatego gospodarstwa, które dbają o oba aspekty jakości – techniczny i funkcjonalny – zyskują największe uznanie i lojalność turystów.

Dbanie o jakość w turystyce wiejskiej wymaga **świadomego podejścia do całego doświadczenia turysty**, który jest niezwykle ważny od pierwszego kontaktu aż po jego wyjazd i opinie po powrocie. Nie powinna być traktowana jako dodatek, lecz jako fundament oferty, ponieważ to właśnie ona decyduje o satysfakcji gości, ich powrocie i gotowości do polecenia danego miejsca innym. W warunkach rosnącej konkurencji oraz coraz bardziej wymagających turystów, dbałość o jakość staje się nie tylko wyróżnikiem, ale warunkiem przetrwania i rozwoju.

Oto najważniejsze obszary, które mają realny wpływ na odbiór i powodzenie oferty:

- 1. Profesjonalna i życzliwa obsługa:** zachowanie gospodarza i personelu wpływa bezpośrednio na ocenę pobytu. Goście oczekują uprzejmości, autentyczności i zaangażowania, indywidualnego podejścia, sprawnej i jasnej komunikacji (także online).
- 2. Dbanie o czystość i komfort:** standardy higieny i porządku to podstawa: regularne sprzątanie pokoi i przestrzeni wspólnych, dobre wyposażenie (wygodne łóżko, funkcjonalna łazienka, czysta pościel), zadbane otoczenie (ogród, podjazd, strefa relaksu).
- 3. Jasna i rzetelna oferta:** opis w internecie powinien odzwierciedlać rzeczywistość (żadnych przesadnych obietnic), zdjęcia muszą być aktualne i autentyczne, a informacje o godzinach przyjazdu, wyżywieniu czy atrakcjach powinny być dostępne i zrozumiałe.
- 4. Stałe podnoszenie kwalifikacji:** udział w szkoleniach z obsługi klienta, marketingu, gastronomii czy animacji czasu wolnego, współpraca z lokalnymi instytucjami wsparcia turystyki, korzystanie z wiedzy branżowej i doświadczeń innych gospodarzy.
- 5. Certyfikacja i kategoryzacja oferty:** przystąpienie do systemów certyfikacji (np. gospodarstwa ekologiczne, eko-agroturystyka), skorzystanie z regionalnych lub krajowych kategorii (np. liczba słoneczek), buduje zaufanie klientów i wyróżnia ofertę na tle konkurencji.
- 6. Zbieranie i analizowanie opinii:** zachęcanie gości do zostawienia recenzji (osobiście lub online), monitorowanie portali z opiniami (np. Google, Booking), wyciąganie wniosków i wprowadzanie realnych ulepszeń.
- 7. Doświadczenia i atmosfera:** tworzenie wyjątkowego klimatu poprzez lokalną kuchnię, warsztaty, kontakt z naturą i kulturą, dbanie o spójność przekazu – gość czuje, że jest „w miejscu z duszą”.

Zadbanej jakości w turystyce wiejskiej to nie tylko warunek zadowolenia gości, ale też **dlugofalowego rozwoju gospodarstwa i regionu**. To inwestycja w reputację, lojalność i promocję – najlepiej działającą metodą: poleceniem z ust do ust.

Jakość usług hotelarskich stanowi podstawowe **narzędzie konkurowania na rynku**. Jej ocena jest niezbędnym elementem procesu doskonalenia, gdyż bez systematycznej ewaluacji nie jest możliwe precyzyjne określenie kierunków działań ukierunkowanych na podnoszenie standardu świadczonych usług. Pomiar jakości pozwala na ustalenie stopnia, w jakim oferta turystyczna zaspokaja oczekiwania oraz potrzeby gości, stanowiąc tym samym istotny wskaźnik efektywności funkcjonowania atrakcji czy obiektu noclegowego.

## 6.4. Obsługa turystów i profesjonalizacja kadry

**Warto zwrócić uwagę na standard obsługi turystów** w turystyce wiejskiej, który odnosi się do sposobu komunikacji z gośćmi, ich indywidualnego traktowania oraz budowania atmosfery gościnności. Profesjonalna obsługa obejmuje jasne zasady rezerwacji, udzielanie rzetelnych informacji, reagowanie na potrzeby różnych grup turystów (rodzin, seniorów, osób z niepełnosprawnościami) oraz tworzenie pozytywnych doświadczeń, które sprzyjają ponownym wizytom i rekomendacjom.

**Gościnność, życzliwość i osobisty kontakt** są uważane za najważniejsze elementy turystyki wiejskiej. Postawa gospodarza i jakość usług są decydującymi czynnikami dla zadowolenia turysty. Turysty oczekują czystości, komfortu i autentycznej wiejskiej atmosfery, ale przede wszystkim cenią sobie ciepłe przyjęcie i indywidualną opiekę gospodarza. Obsługa klienta w turystyce wiejskiej to nie tylko zakwaterowanie i wyżywienie, ale także dostarczanie informacji, tworzenie doświadczeń i zapewnienie bezpieczeństwa. Sukces turystyki wiejskiej zależy od jakości usług, na którą składają się odpowiednia komunikacja, rzetelność, empatia i reagowanie na potrzeby gości (Guidebook for rural tourism).

Badania przeprowadzone przez Łukasiewicz (2017) pokazują potrzebę dokładniejszego dopasowania oferowanych usług, podnoszenia standardu wyposażenia technicznego i **jakości obsługi**. Spośród czynników charakteryzujących potrzebę tworzenia standardów jakości badani najczęściej wymieniali: gwarancję jaką daje standard, satysfakcję z oferty oraz powtarzalność tej oferty oraz współpracę na linii gospodarz/kwaterodawca-klient. Badani potencjalni goście z Polski ocenili współpracę na linii klient-kwaterodawca na ponad 90%. Dzięki działaniom stowarzyszeń i wielu organizacji turystycznych oraz oddziałów doradztwa rolniczego (ODR) wzmacnia się świadomość osób przyjmujących turystów. Chociaż operatorzy usług turystycznych na wsi oczekują większej liczby szkoleń dotyczących **jakości obsługi klienta w turystyce wiejskiej**.

W sektorze turystycznym (w tym turystyce wiejskiej) to zagadnienie stanowi jeden z głównych czynników determinujących poziom satysfakcji gości oraz ich lojalność wobec usługodawcy. Wysoki standard obsługi nie jest wynikiem pojedynczego działania, lecz efektem spójnego systemu elementów składających się na całościowe doświadczenie klienta. Do kluczowych wymiarów zalicza się m.in. dostępność usług, rzetelną informację, kompetencje i uprzejmość personelu, wrażliwość na potrzeby odbiorców, a także budowanie zaufania i poczucia bezpieczeństwa. Równie istotne pozostają stosowane środki materialne oraz zdolność do zrozumienia i przewidywania oczekiwań klientów. Każdy z tych elementów stanowi integralny składnik jakości obsługi, która pełni rolę przewagi konkurencyjnej i czynnika decydującego o powtarzalności wyboru usługodawcy przez konsumenta.

Często jednak jest to podejście oparte na wymiarze materialnym. O przyznaniu kategorii decydują przede wszystkim parametry techniczno-sanitarne pokoi i innych pomieszczeń, natomiast pomija się elementy podkreślające wiejski charakter tych obiektów, podobnie jest z kwestią niezawodności i fachowości świadczonych usług. Warto zwrócić uwagę na powtarzalność procedur oraz profesjonalizm, zwłaszcza przy realizacji działań stanowiących podstawę produktu turystycznego. Szczególnie trudne do ujęcia w formalnych kryteriach pozostają dwa aspekty – **reakcja na oczekiwania klienta i empatia**. Ich rozwój mogłyby wspierać regionalne stowarzyszenia i lokalne grupy działania, organizując specjalistyczne szkolenia z zakresu obsługi gości oraz prowadząc monitoring jakości wśród zrzeszonych gospodarstw (Sieczko 2012).

Jakość można analizować na wiele sposobów, ale trakcyjne kryteria i wskaźniki w oceny jakości mogą być następujące:

- liczba reklamacji: liczba zgłoszonych reklamacji świadczy o tym, ile usług zostało uznanych przez klientów za niezadowolające; to podstawowy, ilościowy wskaźnik oceny jakości;
- lojalność klientów: mierzy częstotliwość powrotów klientów i ich gotowość do ponownego skorzystania z oferty; może być oceniana na podstawie rezerwacji powtarzalnych, programów lojalnościowych
- czas realizowanych usług: dotyczy czasu potrzebnego do świadomego zrealizowania usługi lub obsługi klienta, np. czas meldunku gości, czas odpowiedzi na zapytanie;
- koszty jakości: to koszty związane z zapewnieniem, kontrolą i poprawą jakości usług, a także koszty błędów, które wynikają z jej braku;
- typowe wskaźniki ekonomiczne: są to wskaźniki finansowe, które pozwalają ocenić efektywność ekonomiczną w kontekście jakości i zadowolenia klienta np. przychód z jednego dostępnego pokoju czy procent zajętych pokoi (Panasiuk 2006).

Standard obsługi turystów w turystyce wiejskiej opiera się na **gościnności, indywidualnym podejściu i tworzeniu pozytywnych doświadczeń**. Turyści oczekują czystości, komfortu i autentycznej atmosfery, ale najwyżej cenią życzliwość i osobisty kontakt z gospodarzem. Obecny system kategoryzacji koncentruje się głównie na aspektach materialnych, często pomijając takie elementy jak empatia czy reagowanie na potrzeby gości. Dlatego coraz większego znaczenia nabierają działania szkoleniowe i wsparcie organizacji branżowych w podnoszeniu jakości obsługi.

**Profesjonalizm kadr** ma kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki wiejskiej. Obejmuje zarówno podstawowe umiejętności w zakresie obsługi klienta, jak i specjalistyczne kompetencje związane z promocją oferty, gastronomią, animacją czasu wolnego czy bezpieczeństwem turystów. **Profesjonalizm oparty na wiedzy, chęci działania, otwartości na zmiany, na nowe trendy i pracowitość z reguły są gwarancją sukcesu na każdym szczeblu odpowiedzialności za rozwój obszarów wiejskich poprzez turystykę**. Inwestowanie w szkolenia i rozwój lokalnych kadr podnosi jakość świadczonych usług i wzmacnia konkurencyjność gospodarstw agroturystycznych.

Działalność w turystyce wiejskiej wymusza odpowiednie przygotowanie edukacyjne osób chcących podjąć się tego rodzaju aktywności. Przyjmowanie turystów, zapewnianie im kompleksowej obsługi oraz dzielenie się lokalnymi zwyczajami i tradycjami – obejmującymi styl ubioru, jakość produktów konsumpcyjnych czy sposoby spędzania wolnego czasu – skłania usługodawców do ciągłego podnoszenia kwalifikacji, poszerzania wiedzy i nauki języków obcych. Wysoki poziom kwalifikacji właścicieli obiektów i ich pracowników wyspecjalizowanych w obsłudze klienta turystyki wiejskiej spełnić musi wymagania i oczekiwania turystów.

System edukacji kadr dla turystyki obejmuje:

- kształcenie formalne, w ramach którego można wyodrębnić: szkolnictwo zawodowe i szkolnictwo wyższe;
- kształcenie pozaformalne – zawody i działalności regulowane oraz szkolenie i doskonalenie zawodowe;
- kształcenie nieformalne jako doskonalenie zawodowe przez uczenie się przez całe życie (Uglis, Kozera-Kowalska 2016).

Dostępne są różne kierunki kształcenia związane z turystyką wiejską, zarówno na poziomie ponadpodstawowym (m.in. technik turystyki wiejskiej), jak i wyższym, co daje możliwość wyboru ścieżki edukacji i przyszłej kariery zawodowej w gospodarce turystycznej, w tym na obszarach wiejskich (Uglis, Kozera-Kowalska 2016). W 2024 roku Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu wznowił po wielu latach rekrutację na pierwszy rok studiów licencjackich na kierunku **Agroturystyka**. Jego absolwenci zdobędą wiedzę przyrodniczą, społeczną i ekonomiczną oraz umiejętności organizowania wypoczynku i tworzenia unikalnych ofert turystycznych na obszarach wiejskich, z uwzględnieniem wyzwań klimatycznych i gospodarczych. Będą przygotowani do pracy w administracji publicznej, edukacji regionalnej oraz do prowadzenia własnych gospodarstw agroturystycznych, oferując nowoczesne i dopasowane do potrzeb gości produkty turystyczne.

Edukacją w zakresie turystyki wiejskiej zajmują się różne instytucje i stowarzyszenia np. ośrodki doradztwa rolniczego, lokalne grupy działania. Warto tu podkreślić rolę PFTW”GG”, która organizuje różnego rodzaju szkolenia oraz angażuje się w inicjatywy we współpracy z samorządami i innymi podmiotami. Dla osób, które chcą poszerzyć swoją wiedzę dostępnych jest wiele kursów i możliwości doksztalcania, są kursy online, specjalistyczne szkolenia, konferencje, spotkania czy webinaria.

Profesjonalizm kadr w polskiej turystyce wiejskiej jest postrzegany jako wysoki, zwłaszcza w zakresie gościnności i doświadczenia. Badania wykazują, że ponad 80% osób prowadzących gospodarstwa agroturystyczne posiada wyższe lub średnie wykształcenie, a większość z nich ukończyła kursy i szkolenia związane z prowadzeniem działalności turystycznej. Właściciele są często doceniani przez gości w recenzjach za swoje zaangażowanie, otwartość i kompetencje. Turyści podkreślają "pełny profesjonalizm w prowadzeniu ośrodka" oraz to, że właściciele są "bardzo mili, otwarci i kompetentni" (Raport na temat podaży turystyki wiejskiej po pandemii COVID-19 2023).

**W turystyce wiejskiej, a szczególnie w agroturystyce, zauważalny jest problem pokoleniowy,** dostrzegany zarówno w badaniach naukowych, jak i w praktyce funkcjonowania gospodarstw. Jednym z najważniejszych aspektów tego zjawiska jest starzenie się właścicieli. Znaczna część obiektów prowadzona jest dziś przez osoby, które rozpoczęły działalność agroturystyczną w latach 90. jako formę dywersyfikacji dochodów rolniczych. Dla wielu z nich agroturystyka stanowi przede wszystkim dodatkowe źródło utrzymania, a nie pełnoprawny biznes, co ogranicza zakres inwestycji i rozwój oferty. Z upływem lat pojawia się także zmęczenie fizyczne i brak gotowości do dalszej ekspansji, co prowadzi do spadku innowacyjności i trudności w dostosowaniu się do zmieniających się trendów rynkowych.

Drugim istotnym wymiarem jest **problem sukcesji**. Młodsze pokolenie często nie przejmuje gospodarstw agroturystycznych, wybierając życie i pracę w miastach. Brak ciągłości pokoleniowej sprawia, że wiele obiektów zamykanych jest wraz z przejściem właścicieli na emeryturę. W innych przypadkach gospodarstwa trafiają **w ręce osób z zewnątrz**, którzy często są mieszkańcami miast poszukujących alternatywnego stylu życia, co nierzadko zmienia pierwotny charakter działalności.

Zjawisku temu towarzyszy **luka pokoleniowa** w kompetencjach. Starsi właściciele często nie dostrzegają potrzeby uczestnictwa w szkoleniach, zwłaszcza w zakresie obsługi klienta czy marketingu internetowego. Z kolei młodsze pokolenie lepiej radzi sobie z nowymi technologiami, takimi jak rezerwacje online, media społecznościowe czy nowoczesne systemy płatności, lecz brakuje mu doświadczenia w budowaniu relacji opartych na tradycyjnej wiejskiej gościnności. W efekcie powstaje **rozdźwięk** między pielęgowaniem wartości lokalnych a wdrażaniem nowoczesnych narzędzi biznesowych.

## 6.5. Definicja i cel kategoryzacji w turystyce wiejskiej

**Standard infrastruktury** stanowi materialne zaplecze turystyki wiejskiej. Obejmuje ono odpowiednie wyposażenie i utrzymanie obiektów noclegowych, zapewnienie dostępu do sanitariatów i usług komunalnych, a także dostosowanie obiektów do potrzeb osób z ograniczeniami ruchowymi.

Ważnym elementem jest również estetyka budynków i otoczenia, harmonizująca z lokalnym krajobrazem, oraz wprowadzanie rozwiązań przyjaznych środowisku, takich jak odnawialne źródła energii czy gospodarka odpadami.

Wysoka jakość usług w turystyce wiejskiej wymaga spójnego podejścia – łączenia profesjonalizmu obsługi, dobrze przygotowanej infrastruktury, ciągłego doskonalenia kompetencji oraz troski o autentyczność i atrakcyjność oferty.

Kategoryzacja obiektów noclegowych na terenach wiejskich jest **fundamentalnym procesem standaryzacji**, mającym na celu podniesienie jakości świadczonych usług oraz budowanie zaufania w branży<sup>21</sup>. W obliczu braku jednolitych, ustawowych regulacji, które są rzadkością w skali Unii Europejskiej, systemy dobrowolnej oceny stały się kluczowym narzędziem dla rozwoju tego sektora (Majewska 2014). Kategoryzacja to określenie wymagań pod względem wielkości pomieszczeń, jakości ich wyposażenia, ilości osób do jednej łazienki, zagospodarowania terenu i świadczonych usług. Im wyższa kategoria tym większe wymagania, tym większy komfort wypoczynku (Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce 2015).

Jednak kategoryzacja nie jest jedynie weryfikacją wyposażenia; ale jest to złożony **system rzetelnej oceny**, który informuje gości, jaki jest poziom komfortu w obiekcie, rodzaj oferowanych tam usług oraz w ogóle o ogólnej jakości pobytu.

Kategoryzacja obiektów Wiejskiej Bazy Noclegowej (WBN) stanowi narzędzie ujednolicenia standardów, które zapewnia turystom **porównywalne warunki pobytu w całym kraju**, a jednocześnie pełni **funkcję mechanizmu podnoszenia i utrzymywania jakości** świadczonych usług.

Jej sprawne funkcjonowanie w warunkach rynkowych wzmacnia wiarygodność i trwałość systemu, natomiast szeroka promocja – zarówno wśród turystów i kwaterodawców, jak i instytucji odpowiedzialnych za promocję Polski i regionów (POT, ROT-y, LOT-y, Marszałkowie Województw) – sprzyja budowaniu świadomości, zaufania i atrakcyjnego wizerunku turystyki wiejskiej (Majewska 2014).

Podstawowym celem kategoryzacji jest stworzenie transparentnego rynku, na którym zarówno goście, jak i właściciele odnoszą korzyści (tab. 23).

---

<sup>21</sup> <https://odpoczywajnawsi.pl/kategoryzacja-obiektow-turystyki-wiejskiej-co-warto-wiedziec/> data pobrania 31.08.2025

**Tabel. 23. Korzyści kategoryzacji obiektów agroturystycznych**

Korzyści dla właściciela obiektu	Korzyści dla turysty
Skategoryzowane obiekty gwarantują odpowiednio wysoką jakość usług – świadectwem sprawdzonej jakości kwater wiejskich są słoneczka (maksymalnie 3 kategorie).	Klient wie, czego może się spodziewać.
Chętniej odwiedzane przez gości.	Wyższa kategoria = wyższa cena, ale też wyższa jakość.
Ujednolicenie oznakowania obiektów.	Gwarancja jakości dla turysty.
Prawo do zamieszczania oferty w materiałach promocyjnych PFTW „GG”.	Gwarancja oczekiwanego standardu bazy noclegowej i oferowanych usług.
Prawo do posługiwania się zastrzeżonym znakiem PFTW „GG” przez okres czterech lat.	Satysfakcja z komplementarnej oferty, skutkująca chęcią powrotu.
Promocja i zdobycie klientów.	Standaryzacja – powtarzalność elementów oferty i jakości usług w kwaterach.
Wizyta inspektora jako dobra forma szkolenia.	Możliwość porównania ofert wg obiektywnych kryteriów.
Zwiększa wiarygodność oferty.	Przejrzystość ofert dzięki strukturze informacyjnej na portalu <a href="http://www.agroturystyka.pl">www.agroturystyka.pl</a> i łatwość wyszukiwania wg kryteriów.
Wyróżnienie się na tle konkurencji	Świadomość możliwości złożenia reklamacji do PFTW „GG”.
Zwiększenie widoczności na rynku	Możliwość dochodzenia roszczeń z tytułu niedotrzymania kryteriów.
	Platforma współpracy w relacji klient-kwaterodawca dzięki jasnym kryteriom i procedurom odwoławczym.
	Możliwość skorzystania z usług dodatkowych: pieczenie chleba, uroczystości, pakiety dla samotnych, oferty dla rodzin z dziećmi, wędkarzy, grzybiarzy itp.

Źródło: opracowanie własne

System klasyfikacji WBN stanowi **niezastąpione narzędzie dla turystów**, bowiem ułatwia podjęcie świadomej decyzji. Mogą opierać swój wybór na konkretnych obiektywnych kryteriach, a nie przygotowanych opisach marketingowych.

Zwiększa to ich poczucie bezpieczeństwa i eliminuje niepewność co do standardu usług oraz pomaga znaleźć taki obiekt, który idealnie odpowiada ich oczekiwaniom i budżetowi.

Dla właścicieli obiektów, kategoryzacja pełni funkcję potężnego narzędzia promocyjnego i marketingowego, ponieważ skategoryzowane obiekty są włączane do branżowych katalogów i baz danych, co zwiększa ich widoczność i zasięg. W perspektywie całego rynku turystyki wiejskiej, ten system przyczynia się do ujednoczenia standardów, co w długiej perspektywie buduje zaufanie do całej branży i podnosi jej ogólną reputację.

## 6.6. Modele funkcjonowania systemów kategoryzacji w Europie

Analiza systemów kategoryzacji obiektów noclegowych na terenach wiejskich w Europie pozwala na wyodrębnienie dwóch zasadniczych modeli funkcjonowania (Majewska 2014):

- Model I – **kategoryzacja jest obowiązkowa** – rzadziej spotykany w praktyce, zakłada kategoryzację obowiązkową, gdzie wszystkie podmioty świadczące usługi turystyczne muszą spełniać urzędowo określone kryteria w zakresie zakwaterowania i obsługi wszystkie obiekty prowadzące działalność turystyczną muszą spełnić urzędowo określone kryteria w zakresie zakwaterowania i obsługi zakładający dobrowolność jest bardziej rozpowszechniony.
- Model II – **kategoryzacja jest dobrowolna** – standardy jakości są określane i nadzorowane przez organizacje branżowe i stowarzyszenia kwaterodawców, a nie przez organy państwowe. Zarówno przynależność do organizacji, jak i poddanie się procesowi kategoryzacji, są w pełni opcjonalne dla właścicieli obiektów.<sup>3</sup> Takie podejście dominuje w analizowanych krajach, w tym we Francji, Austrii, Niemczech i Polsce. To dobrowolne działanie organizacji pozarządowych jest odpowiedzią na specyfikę sektora turystyki wiejskiej, gdzie zróżnicowanie oferty, obejmującej czynne gospodarstwa rolne, agroturystykę czy zwykłe domy wakacyjne, wymaga elastycznych i dopasowanych do branży regulacji.

### 6.6.1. Francja: dwa równoległe systemy – dobrowolne "ÉPIS" i oficjalne "ÉTOILES"

Francuski rynek turystyki wiejskiej wyróżnia się funkcjonowaniem dwóch równoległych, dobrowolnych systemów kategoryzacji. Oficjalny, narodowy system zarządzany przez organizację Atout France, przyznaje gwiazdki również zakwaterowaniu wiejskiemu, takiemu jak *gîtes*.

Równoległe organizacja *Gîtes de France* stworzyła własny, unikalny system oceny, używając symbolu kłosa (*épi*) w skali od 1 do 5. System *Gîtes de France* jest oparty na precyzyjnych standardach komfortu i zgodności z narodową kartą jakości, która szczegółowo opisuje wymagania dla każdego poziomu. Kryteria te obejmują szereg aspektów, od obowiązkowego, wysokiej jakości powitania i nienagannego stanu czystości, po konkretne wymogi dotyczące wyposażenia i otoczenia.

Wraz ze wzrostem liczby kłosów, rosną także wymagania. Ich liczba pozwala podróżnym szybko zorientować się w poziomie komfortu i usług oferowanych przez dany *gîte*.

Klasyfikacja gwarantuje podróznym określony poziom jakości, potwierdzony przez niezależne instytucje. Zmniejsza to ryzyko nieprzyjemnych niespodzianek po przyjeździe do gîte<sup>22</sup>.

Kłosa stają się synonimem francuskiej, wiejskiej gościnności, tworząc przewagę konkurencyjną w segmencie turystyki autentycznej, gdzie turyści poszukują unikalnych, lokalnych doświadczeń, a nie tylko luksusu i komfortu<sup>23</sup>.

### 6.6.2. Włochy: Agriturismo Italia" i "Słoneczniki"

We Włoszech od 2013 roku funkcjonuje sektorowy znak towarowy „**Agriturismo Italia**”, któremu towarzyszy system kategoryzacji gospodarstw agroturystycznych (*agriturismo*, czyli działającego gospodarstwa rolnego, które udostępnia pokoje dla gości). Symbol słonecznika otaczającego gospodarstwo wyróżnia obiekty działające zgodnie z przepisami i poddane ocenie jakości. Podobnie jak w hotelach, klasyfikacja ma na celu przedstawienie turystom poziomu komfortu, różnorodności usług oraz walorów środowiska naturalnego. System powstał na bazie ogólnokrajowych badań prowadzonych przez Ministerstwo Rolnictwa we współpracy ze stowarzyszeniami agroturystycznymi. Kryteria oceny ujęto w prosty system punktowy, obowiązujący w całym kraju, z możliwością dostosowania do specyfiki regionów. Każde gospodarstwo otrzymuje kategorię od **1 do 5 słoneczników**, co stanowi gwarancję jakości i jednocześnie podkreśla regionalny charakter włoskiej agroturystyki<sup>24</sup>.

**Choć krajowo znak jest dobrowolny**, niektóre regiony (np. Umbria, Lombardia) wprowadziły własne przepisy, które czynią jego użycie **obowiązkowym** dla gospodarstw agroturystycznych<sup>25</sup>.

System ten ma harmonijnie reprezentować ducha i „osobowość” włoskiej agroturystyki w jej różnorodnych formach, podkreślając rolniczy charakter kontekstu recepcji, który stanowi jedno z najważniejszych „oczekiwań” osób wybierających agroturystykę jako formę wypoczynku, uwzględniając również aspekty związane z kontekstem krajobrazowo-środowiskowym, w którym prowadzona jest działalność agroturystyczna<sup>26</sup>.

Pobyty w *agriturismo* charakteryzują się **rustykalną, prostą gościnnością**, stanowią one niedrogi sposób na poznanie Włoch, a zazwyczaj goście zatrzymują się w przebudowanych rodzinnych domach wiejskich<sup>27</sup>.

### 6.6.3. Niemcy i Austria: różnorodność i specjalizacja regionalna

W Niemczech nie istnieje jednolity, państwowy system kategoryzacji obiektów turystycznych. Zamiast tego, funkcjonują równoległe, **dobrowolne systemy** prowadzone przez stowarzyszenia branżowe.

---

<sup>22</sup> <https://www.ma-propriete.fr/en/blog/le-classement-des-gites>

<sup>23</sup> <https://www.fodors.com/world/europe/france/experiences/news/guide-to-booking-a-gite-in-france> data pobrania 31.08.2025

<sup>24</sup> <https://www.agriturismoitalia.gov.it/en/agriturismo-italia-trademark> data pobrania 31.08.2025

<sup>25</sup> [https://www.regione.umbria.it/agricoltura/disciplina-dell-agriturismo?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.regione.umbria.it/agricoltura/disciplina-dell-agriturismo?utm_source=chatgpt.com);  
[https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/servizi-e-informazioni/Imprese/Imprese-agricole/Agriturismo%2C%2BEnoturismo%2Be%2BOleoturismo/agriturismo-classificazione-in-lombardia/agriturismo-classificazione-in-lombardia?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/servizi-e-informazioni/Imprese/Imprese-agricole/Agriturismo%2C%2BEnoturismo%2Be%2BOleoturismo/agriturismo-classificazione-in-lombardia/agriturismo-classificazione-in-lombardia?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 31.08.2025

<sup>26</sup> [https://tenutadeicavalieri.com/en/agritourism-italy-search-for-the-brand-and-find-the-real-agritourism/?utm\\_source=chatgpt.com](https://tenutadeicavalieri.com/en/agritourism-italy-search-for-the-brand-and-find-the-real-agritourism/?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 31.08.2025

<sup>27</sup> <https://www.italymagazine.com/featured-story/what-actually-agriturismo-anyway> data pobrania 31.08.2025

Dwa najważniejsze to system Niemieckiego Stowarzyszenia Turystyki: *DTV - Deutscher Tourismusverband*) oraz Stowarzyszenie DLG (*Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft*), które nadaje gwiazdki jakości dla obiektów na terenach wiejskich, w tym gospodarstw agroturystycznych (Tatara 2015). DTV stosuje kategoryzację dla domów wakacyjnych, mieszkań i pokoi, nadając gwiazdki od 1 do 5. Wymagania obejmują podstawowe kryteria, takie jak wyposażenie, położenie, usługi, a także aspekty estetyczne<sup>28</sup>.

W Austrii system kategoryzacji turystyki wiejskiej jest częścią marki „Urlaub am Bauernhof” (Urlop na Farmie) i ewoluje od 1993 roku (Tatara 2015). W odróżnieniu od hoteli, które są kategoryzowane gwiazdkami, obiekty na farmach otrzymują od 2 do 5 kwiatów (*flowers*)<sup>29</sup>. Podobnie jak w Niemczech, jest to system **dobrowolny**.

Te systemy włoskie, francuskie, niemieckie i austriackie, podkreślają rolniczy i wiejski charakter oferty, koncentrując się na autentyczności doświadczenia, a nie tylko na standardzie hotelowym (Majewska 2014).

## 6.7. Kategoryzacja WBN w Polsce

### 6.7.1. Polska: "Słoneczka" Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (PFTW „GG”)

System kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej w Polsce jest zarządzany przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”<sup>30</sup>. Został on opracowany przy udziale ekspertów z Europy Zachodniej w ramach programu Tourin II [Zawadka 2017].

Ma charakter dobrowolny, a obiekty, które przejdą proces weryfikacji, mogą uzyskać jedną z trzech kategorii, oznaczanych symbolami **1, 2 lub 3 słoneczek**.

Kategoryzacja jest ważna przez okres czterech lat, po czym konieczne jest ponowne jej przeprowadzenie<sup>31</sup>. W ramach kategoryzacji wiejska baza noclegowa dzieli się na dwa główne segmenty:

- **pokoje gościnne** – turysta wynajmuje pokój z sypialnią i podstawowym wyposażeniem;
- **samodzielne jednostki mieszkalne** – np. apartamenty lub domki wakacyjne z własną łazienką, kuchnią, częścią wypoczynkową i sypialnią<sup>32</sup>.

Proces oceny jest kompleksowy i obejmuje weryfikację szeregu kryteriów jakościowych, w tym: standard i metraż pokoi, ich wyposażenie, jakość zaplecza sanitarnego, higienę obiektu, a także atrakcyjność otoczenia i dostępność usług dodatkowych, takich jak place zabaw czy miejsca do grillowania.

<sup>28</sup> <https://www.rostock.de/urlaub/touristinfo/dtv-sterne.html> data pobrania 31.08.2025

<sup>29</sup> <https://www.innsbruck.info/en/destinations/accommodation/classification-of-accommodation.html> data pobrania 31.08.2025

<sup>30</sup> <https://agroturystyka.pl/kategoryzacja> data pobrania 31.08.2025

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> <https://agroturystyka.pl/kategoryzacja> data pobrania 31.08.2025

Szczególnym wyróżnikiem polskiego systemu jest podział obiektów na dwa odrębne typy: „Wypoczynek u rolnika” oraz „Wypoczynek na wsi”.

Pierwsza kategoria jest zarezerwowana dla czynnych gospodarstw rolnych, druga dla pozostałych obiektów świadczących usługi noclegowe na terenach wiejskich<sup>33</sup>.

Wielość tych kryteriów i podział na dwa typy obiektów jest kluczowym elementem, który wskazuje na **hybrydowy charakter polskiego systemu**. Ocena nie ogranicza się wyłącznie do standardu wyposażenia, ale dotyczy również specyfiki samej oferty<sup>34,10</sup>.

Taka typologia wykracza poza uniwersalne, gwiazdkowe kryteria i dostarcza turystyce precyzyjnej informacji o rodzaju doświadczenia, jakie go czeka. Kiedy gość wybiera nocleg, kieruje się nie tylko komfortem (liczba słoneczek), ale także oczekiwaniami co do autentyczności i charakteru miejsca.

Podział na „wypoczynek u rolnika” i „wypoczynek na wsi” pozwala na lepsze dopasowanie oferty do tych oczekiwań, co buduje zaufanie i zmniejsza ryzyko rozczarowania, ponieważ gość wie, czy może spodziewać się autentycznego kontaktu z gospodarstwem rolnym, czy raczej pobytu w tradycyjnym, lecz nieczynnym rolniczo siedlisku.

Ten unikalny aspekt klasyfikacji w Polsce jest odpowiedzią na różnorodność segmentu turystyki wiejskiej, w którym goście mają bardzo specyficzne oczekiwania, często wykraczające poza standardowe kryteria hotelowe<sup>35</sup>.

Dla turystów certyfikat kategoryzacyjny staje się coraz ważniejszym potwierdzeniem standardu obiektu, a dla właścicieli – wskaźnikiem inwestycyjnym i wyróżnikiem na rynku (tab. 23).

Wielu gospodarzy **dobrowolnie poddaje się kategoryzacji**, bo tablica ze słoneczkami zwiększa wiarygodność oferty i ułatwia turystom podjęcie decyzji.

Certyfikat staje się też formą promocji i marketingu. Dla osób prowadzących typowe gospodarstwa rolne **system kategoryzacji bywa motywacją do łączenia funkcji noclegowej z ofertą agroturystyczną** (np. wyżywienie z własnych produktów, pokazanie elementów życia na wsi), co wzmacnia atrakcyjność obiektu (tab. 23).

**Tabela 23. Zestawienie korzyści i barier korzystania z systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej**

Korzyści dla kwaterodawców	Bariery dla kwaterodawców
Wiarygodność i zaufanie turystów – certyfikat podnosi atrakcyjność oferty	Dobrowolność systemu – nie wszyscy się kategoryzują, co zmniejsza jego znaczenie
Narzędzie marketingowe – tablica ze „słoneczkami” wyróżnia na rynku	Obawy przed formalnościami i kontrolą inspektora
Wskazówka inwestycyjna – arkusze kategoryzacyjne pokazują, co poprawić	Koszty i czas potrzebne na uzyskanie oraz aktualizację certyfikatu

<sup>33</sup> <https://certus.edu.pl/przemysl/wp-content/uploads/2020/04/Kategoryzacja-wiejskiej-bazy-noclegowej.pdf> data pobrania 31.08.2025

<sup>34</sup> <https://pftw.pl/kategoryzacja-www/> data pobrania 31.08.2025

<sup>35</sup> <https://certus.edu.pl/przemysl/wp-content/uploads/2020/04/Kategoryzacja-wiejskiej-bazy-noclegowej.pdf> data pobrania 31.08.2025

Korzyści dla kwaterodawców	Bariery dla kwaterodawców
Możliwość przyciągnięcia nowych, bardziej wymagających klientów	Niedostosowanie części kryteriów do współczesnych trendów (cyfryzacja, ekologia)
Motywacja do rozwoju oferty agroturystycznej (produkty własne, kontakt z wsią)	Brak pełnego rozróżnienia między agroturystyką a turystyką wiejską, co wprowadza niejasności

Zródło: opracowanie własne

Kwaterodawcy traktują kategoryzację także jako **narzędzie inwestycyjne**, ponieważ wiedzą, które elementy standardu warto podnieść (np. łazienka przy pokoju, dostęp do kuchni, wyposażenie wypoczynkowe), by uzyskać wyższą kategorię i przyciągnąć bardziej wymagających turystów. Chociaż że nie wszyscy kwaterodawcy korzystają z tego systemu, cały czas część woli pozostać poza formalnymi ramami, bo boi się dodatkowych wymogów albo nie widzi potrzeby w regionach, gdzie i tak mają stałych klientów<sup>36</sup>.

Z danych przytoczonych w publikacji „**Turystyka wiejska po pandemii COVID-19**” (2023) wynika, że jedynie **18% obiektów posiada aktualną kategoryzację**. Najwięcej kwater uzyskało 2 słoneczka, mniej 3 słoneczka, a najmniej 1 słoneczko. Autorzy podkreślają, że mimo projakościowego charakteru systemu, jego potencjał ogranicza **niska świadomość zarówno kwaterodawców, jak i turystów** w zakresie znaczenia kategoryzacji.

Wraz z rozwojem bazy agroturystycznej i zmieniającymi się oczekiwaniami turystów zachodzi **potrzeba kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej**. Jednak niewielu rolników decyduje się na takie rozwiązanie, głównie ze względu na dodatkowe, dość wysokie koszty związane z poddaniem się dobrowolnej kategoryzacji (Jóźwik 2019).

### 6.7.2. Kategoryzacja WBN w latach 2006–2025

Kategoryzacja obiektów agroturystycznych jest kluczowa dla budowania **zaufania konsumentów i podnoszenia konkurencyjności w turystyce wiejskiej**. Umożliwia standaryzację i ocenę jakości usług, co pomaga turystom w dokonywaniu świadomych wyborów i wyróżnia obiekty na rynku.

Poniżej zostały przedstawione dane dotyczące kategoryzacji WBN w Polsce w latach 2006-2025 uzyskane z PFTW”GG”.

Liczba skategoryzowanych obiektów w latach 2006-2023 odnotowała znaczący wzrost na początku okresu, osiągając szczyt w 2010 roku, po czym zaczęła systematycznie spadać (tab. 24).

<sup>36</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zuy2p31XfZw> data pobrania 31.08.2025

**Tabela 24. Liczba skategoryzowanych obiektów WBN w latach 2006–2023**

Rok	Liczba obiektów	Uwagi
2006 (od czerwca)	39	–
2007	321	–
2008	720	–
2009	799	kategoryzacje z 2006 tracą ważność
2010	882	–
2011	618	po odjęciu z 2007 r.
2012	331	z przedłużeniem, po odjęciu 2008 r.
2013	317	z przedłużeniem, po odjęciu 2009 r.
2014 (30 VIII)	283	z przedłużeniem z 2012 r.
2016	256	–
2017	251	–
2018	236	–
2019	219	–
2020	170	–
2021	139	–
2022	107	–
2023	101	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z PFTW”GG”

Największy spadek liczby obiektów w latach 2011-2013 wynika z naturalnego wygasania ważności rekomendacji, które zostały przyznane w latach poprzednich (np. w 2007, 2008 i 2009).

Oznacza to, że wiele obiektów nie odnowiło swojej kategoryzacji. Mimo regulaminu kategoryzacji część właścicieli nie przedłuża rekomendacji, cały czas posługując się poprzednią oceną.

W Polsce, w przeciwieństwie do hoteli, kategoryzacja obiektów WBN jest dobrowolna, a brak tego obowiązku może zniechęcać właścicieli do ciągłego uczestnictwa.

Wzrost znaczenia internetowych platform do oceniania, takich jak TripAdvisor, sprawił, że opinie użytkowników stały się kluczowym czynnikiem oceny jakości usług. Właściciele mogli uznać, że certyfikacja na takich platformach jest bardziej skuteczna w przyciąganiu klientów niż formalna kategoryzacja.

Natomiast dla lat w 2024 i 2025 roku przedstawiono szczegółowy podział obiektów według typu i kategoryzacji (gwiazdek) w tabeli 25.

**Tabela 25. Liczba skategoryzowanych obiektów WBN w latach 2006-2023**

Rok	Liczba obiektów	Wypoczynek u rolnika	Wypoczynek na wsi	***	**	*
2024	99	25	74	29	31	39
2025	82	18	64	27	28	27

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z PFTW"GG"

Dane z tabeli pokazują, że w latach 2024–2025 utrzymuje się dalej trend spadkowy w liczbie skategoryzowanych obiektów WBN.

W porównaniu z wcześniejszym okresem, kiedy funkcjonowało więcej obiektów, widoczny jest dalszy ubytek, ta pogorsząca dynamika może pokazywać problem w rozwoju tego segmentu turystyki.

Ta sytuacja może wynikać obecnie z kilku nakładających się czynników:

- problem pokoleniowy i brak sukcesji – wielu dotychczasowych właścicieli to osoby starsze, które rezygnują z działalności, a młodsze pokolenie nie przejmuje gospodarstw, wybierając pracę poza rolnictwem i turystyką;
- koszty prowadzenia działalności – rosnące wydatki na utrzymanie standardów sanitarnych, energię czy inwestycje w infrastrukturę powodują, że część gospodarzy nie jest w stanie sprostać wymogom rynkowym;
- formalności i wymagania kategoryzacyjne – procedury związane z kategoryzacją bywają postrzegane jako zbyt skomplikowane i czasochłonne, co zniechęca właścicieli do odnawiania statusu obiektu;
- zmiany preferencji turystów – rośnie zainteresowanie krótkoterminowymi wynajmami (np. przez Airbnb czy Booking), które nie wymagają kategoryzacji i dają większą elastyczność w prowadzeniu działalności;
- konkurencja innych form noclegu – dynamiczny rozwój agroturystyki w krajach sąsiednich, a także coraz szersza oferta hoteli i apartamentów w miastach i na terenach podmiejskich, odbiera część klientów gospodarstwom wiejskim;
- wpływ pandemii i kryzysów – pandemia COVID-19 i obecne zmiany gospodarcze (inflacja, niepewność ekonomiczna) osłabiły wiele małych podmiotów, które nie odzyskały pełnej stabilności finansowej.

W przypadku agroturystyki w programie LEADER (PS WPR 2023–2027, interwencja I.13.1) wymagane jest, aby gospodarstwo agroturystyczne posiadało kategoryzację obiektu turystyki wiejskiej. Kategoryzacja musi być zgodna z systemem prowadzonym przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” i obejmuje m.in. pokoje oraz standard świadczonych usług.

Jest to warunek konieczny, aby obiekt został uznany za gospodarstwo agroturystyczne i kwalifikował się do wsparcia w ramach LEADER. Brak kategoryzacji oznacza, że działalność traktowana jest jako zwykły wynajem pokoi, co wyklucza możliwość uzyskania dofinansowania.

Choć w prawie krajowym kategoryzacja ma charakter dobrowolny, w programie LEADER jest ona obowiązkowa jako warunek otrzymania wsparcia.

### 6.7.3. Ocena kategoryzacji WBN przez turystów – badania ankietowe

Coraz większa grupa turystów postrzega certyfikat kategoryzacyjny jako **ważne potwierdzenie standardu**, dające poczucie bezpieczeństwa i gwarancję jakości. Jednocześnie nie dla wszystkich ma on jednakowe znaczenie – część gości kieruje się przede wszystkim ceną, rekomendacjami znajomych czy opiniami dostępnymi w internecie.

Zauważalny jest wzrost świadomości w tym obszarze, choć system wciąż nie jest powszechnie rozpoznawalny, co ogranicza jego realny wpływ na decyzje podejmowane przez turystów.

W badaniach Uglis, Jeczmyk, Wojcieszak-Zbierska (2023) kategoryzacja gospodarstw w systemie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” została oceniona przez respondentów na poziomie średniej **3,45 w pięciostopniowej skali**.

Wynik ten wskazuje, że certyfikat kategoryzacyjny jest postrzegany jako **element zwiększający wiarygodność i potwierdzający standard obiektu**, ale nie stanowi czynnika decydującego przy wyborze miejsca pobytu. W praktyce większe znaczenie mają takie kryteria jak **cena, standard pokoi, jakość wyżywienia czy atrakcyjność otoczenia**, natomiast kategoryzacja pełni rolę wspierającą, wzmacniającą zaufanie do oferty.

Łukasiewicz (2018) podaje, że aż 82% badanych turystów wskazało, że **kategoria jakości ma istotne znaczenie** przy wyborze gospodarstwa agroturystycznego. Największą wartość przypisywano **gwarancji standardu oraz satysfakcji z pobytu**, sprzyjającej ponownym wizytom. Jednocześnie zwrócono uwagę na bariery związane z systemem – przede wszystkim niską świadomość znaczenia jakości, brak promocji najlepiej skategoryzowanych obiektów oraz koszty kategoryzacji, które według części respondentów nie zawsze przynoszą proporcjonalne korzyści.

Kategoryzacja noclegów wiejskich pełni funkcję standaryzacji jakości usług, zwiększając przejrzystość oferty zarówno dla turystów, jak i właścicieli. W większości krajów europejskich, w tym w Polsce, ma charakter dobrowolny i prowadzona jest przez federacje lub stowarzyszenia branżowe, wykorzystując symbole takie jak słoneczka, gwiazdki czy kłosa. Dla turystów oznacza gwarancję określonego standardu i łatwiejsze porównanie ofert, a dla kwaterodawców stanowi narzędzie marketingowe i inwestycyjne.

System boryka się jednak z ograniczoną rozpoznawalnością, kosztami i brakiem dostosowania do nowych trendów, dlatego coraz częściej uzupełnia go certyfikacja ekologiczna i zasady zrównoważonego rozwoju.

## 6.8. Integracja zrównoważonego rozwoju

Współczesna turystyka wiejska jest coraz częściej postrzegana jako **kluczowy element zrównoważonego rozwoju**, który przyczynia się do ochrony środowiska, wspierania lokalnej gospodarki oraz zachowania dziedzictwa kulturowego.

Pierwotne systemy kategoryzacji koncentrowały się na mierzalnych, materialnych kryteriach, takich jak wielkość pokoju czy wyposażenie sanitarne. Jednakże zmieniające się oczekiwania turystów i rosnąca świadomość ekologiczna wywołują potrzebę ewolucji tych systemów, aby uwzględniały one również niematerialne aspekty, takie jak wpływ obiektu na środowisko, wykorzystanie lokalnych produktów i wspieranie społeczności.

Nowoczesna klasyfikacja przechodzi z oceny komfortu na ocenę etycznego i odpowiedzialnego działania. Ten nowy paradygmat wynika z rosnącego zapotrzebowania na "zielone" **miejsca noclegowe**. Tradycyjne klasyfikacje, skupione wyłącznie na wyposażeniu, są niewystarczające, aby sprostać tym oczekiwaniom. W rezultacie pojawiają się dedykowane eko-etykiety i certyfikaty, które stanowią nową formę kategoryzacji, potwierdzającą zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Firmy, chcąc sprostać tym wymaganiom i przyciągnąć świadomych ekologicznie gości, muszą integrować te praktyki w swojej działalności. Zrównoważony rozwój staje się nie tylko dodatkowym atutem, ale coraz częściej podstawowym kryterium wyboru (Madanaguli i in.2023).

### 6.8.1. Przykłady certyfikacji ekologicznej

Coraz częściej tradycyjne systemy kategoryzacji uzupełniane są o wyspecjalizowane certyfikaty ekologiczne (tab. 26). Przykładem jest **EU Ecolabel**, oficjalna europejska etykieta ekologiczna, która obejmuje również obiekty noclegowe. Oznakowanie to gwarantuje, że dany obiekt zoptymalizował zarządzanie środowiskowe, zredukował zużycie energii i wody, ograniczył emisje związane z transportem oraz zminimalizował ilość odpadów<sup>37</sup>.

Oprócz EU Ecolabel istnieją inne globalne standardy, takie jak **certyfikaty GSTC** (Global Sustainable Tourism Council), które promują długoterminową rentowność destynacji, chroniąc bioróżnorodność i dziedzictwo kulturowe<sup>38</sup>.

W Polsce z kolei, program „Certyfikat Dobrych Praktyk POT” wyróżnia podmioty działające na terenach wiejskich, które dbają o wysoką jakość usług i odpowiadają na potrzeby turystów<sup>39</sup>.

**Tabela 26. Wybrane Kryteria Zrównoważonego Rozwoju w Kategoryzacji**

Obszar	Przykładowe kryteria	Związane etykiety/certyfikaty
Zarządzanie energią	Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, inteligentne oświetlenie, systemy zarządzania HVAC	EU Ecolabel GSTC.
Zarządzanie wodą	Redukcja zużycia wody (np. w pokojach, basenach), inteligentne systemy wodne	EU Ecolabel

<sup>37</sup> [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria/tourist-accommodation\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria/tourist-accommodation_en) data pobrania 31.08.2025

<sup>38</sup> <https://controlunion.pl/certyfikacja-zrownowazonej-turystyki-green-choice-gstc-earthcheck/> data pobrania 31.08.2025

<sup>39</sup> <https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadomosci-z-pot/certyfikat-dobrych-praktyk-pot-rusza-nowa-edycja> data pobrania 31.08.2025

Gospodarka odpadami	Systemy recyklingu i redukcji odpadów (w tym jednorazowych opakowań plastikowych), kompostowanie	EU Ecolabel
Integracja z lokalną społecznością	Wspieranie lokalnej gospodarki, wykorzystanie lokalnych produktów (np. w kuchni)	GSTC, Certyfikat Dobrych Praktyk POT
Ochrona przyrody	Ograniczenie wpływu na środowisko naturalne, działania na rzecz ochrony krajobrazu	GSTC, EU Ecolabel

Źródło: opracowanie własne

W ogóle istotne jest włączenie obiektów turystyki wiejskiej w działania na rzecz neutralności klimatycznej i promowanie ofert zgodnych z **zasadami ESG (environmental – środowiskowe, social – społeczne i gowarmence – ład korporacyjny)**, takich jak zero waste, wykorzystanie lokalnej energii czy edukacja ekologiczna. Zrównoważony rozwój i ochrona dziedzictwa są kluczowe, aby zapewnić długoterminową trwałość turystyki wiejskiej, chroniąc krajobraz, środowisko i kulturę. Minimalizacja presji turystycznej poprzez promocję sezonowości oraz angażowanie gości w działania proekologiczne i edukacyjne wspiera te cele.

W kontekście rozwoju turystyki wiejskiej, **Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDG)** są niezwykle istotne i stanowią ramy dla odpowiedzialnych i przyszłościowych działań. W zakresie turystyki wiejskiej można wyróżnić następujące SDG, które mogą być przez nią realizowane:

1. **SDG 8: Godna praca i wzrost gospodarczy:** Rozwój turystyki wiejskiej może tworzyć nowe miejsca pracy i wspierać lokalną przedsiębiorczość, przyczyniając się do zrównoważonego wzrostu gospodarczego na obszarach wiejskich.
2. **SDG 11: Zrównoważone miasta i społeczności:** Turystyka wiejska, poprzez promocję lokalnego dziedzictwa kulturowego i naturalnego oraz wspieranie lokalnych społeczności, może przyczyniać się do tworzenia bardziej zrównoważonych i odpornych wspólnot wiejskich.
3. **SDG 12: Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja:** Promowanie lokalnej kuchni, rzemiosła oraz ofert zero waste w gospodarstwach agroturystycznych wpisuje się w ideę odpowiedzialnej konsumpcji.
4. **SDG 13: Działania w dziedzinie klimatu:** Włączenie gospodarstw turystycznych w działania na rzecz neutralności klimatycznej i promowanie ofert zgodnych z zasadami ESG (np. wykorzystanie lokalnej energii) bezpośrednio wspiera walkę ze zmianami klimatu.
5. **SDG 15: Życie na lądzie:** Ochrona krajobrazu, środowiska naturalnego i bioróżnorodności, co jest kluczowe dla turystyki wiejskiej, przyczynia się do realizacji tego celu. Edukacja przyrodnicza angażująca gości również wspiera ten aspekt.

Implementacja zasad ESG i SDG w turystyce wiejskiej nie tylko przyczynia się do globalnych wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju, ale także wzmacnia atrakcyjność oferty, buduje pozytywny wizerunek i odpowiada na rosnące oczekiwania turystów w zakresie odpowiedzialnych podróży.

Współczesna turystyka wiejska coraz mocniej wpisuje się w ramy zrównoważonego rozwoju. Tradycyjne systemy kategoryzacji, oparte głównie na kryteriach materialnych (wielkość pokoi, wyposażenie), ewoluują w stronę **oceny etycznego i ekologicznego funkcjonowania obiektów**.

Coraz większe znaczenie zyskują eko-certyfikaty, które potwierdzają proekologiczne działania gospodarstw. Włączanie zasad ESG oraz realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju sprawiają, że turystyka wiejska staje się nie tylko formą wypoczynku, ale również narzędziem ochrony środowiska, wspierania lokalnych społeczności i budowania atrakcyjności obszarów wiejskich.

## 7. DIAGNOZA STANU WYJŚCIOWEGO

### 7.1. Strona podażowa

Obszary wiejskie zajmują niemal 93% powierzchni kraju i zamieszkuje je 40% ludności Polski (Powierzchnia...2024). Obejmują one tereny wiejskie należące do gmin wiejskich (1459) oraz obszary wiejskie w gminach miejsko-wiejskich (718). Ogólna powierzchnia obszarów wiejskich z roku na rok zmniejsza się, co głównie wynika z nadania statusu miasta doczasowym wsiom oraz powiększania granic istniejących miast.

Współcześnie obszary wiejskie postrzegane są nie tylko jako atrakcyjne miejsce do zamieszkania i wypoczynku ale także jako obszar o dużym potencjale dla prowadzenia działalności gospodarczej, w tym turystycznej.

Turystyczna baza noclegowa jest jedną z najważniejszych części składowych produktu turystycznego, jej stan jest istotną determinantą budowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej. Bazę tą tworzą turystyczne obiekty noclegowe, które składają się z obiektów zbiorowego zakwaterowania oraz obiektów indywidualnego zakwaterowania (kwatery agroturystyczne i pokoje gościnne).

W latach 2020 – 2024 liczba obiektów zbiorowego zmniejszała się, aczkolwiek w 2024 roku liczba ta wzrosła o 39 obiektów (tab. 27). Biorąc pod uwagę liczbę miejsc noclegowych w tych obiektach to począwszy od roku 2023 ich liczba systematycznie rośnie.

**Tabela 27. Obiekty turystyczne zbiorowego zakwaterowania na obszarach wiejskich**

Lata	Liczba obiektów	Liczba miejsc noclegowych
2020	1691	122153
2021	1625	121036
2022	1631	12405
2023	1622	123960
2024	1661	133427

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych.

W strukturze turystycznych obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania na obszarach wiejskich w analizowanym okresie w dominowały hotele i motele, które miały najwyższy udział zarówno pod względem liczby obiektów, jak i miejsc noclegowych.

Na kolejnych pozycjach znalazły się pensjonaty, pola biwakowe oraz kempingi. Warto zaznaczyć, że w 2024 roku odnotowano wzrost liczby większości typów obiektów w porównaniu do roku poprzedniego. Wyjątek stanowią obiekty schroniskowe, których liczba systematycznie maleje, oraz domów wycieczkowych, która liczba wyhamowała (tab. 28).

**Tabela 28. Wybrane obiekty zbiorowego zakwaterowania na obszarach wiejskich**

Wyszczególnienie	Liczba obiektów					Liczba miejsc noclegowych				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Hotele i motele	713	700	719	714	721	59242	60783	62514	64861	66834
Pensjonaty	189	172	169	166	167	8315	7706	7662	7481	7509
Domy wycieczkowe	13	11	12	11	11	843	655	696	664	657
Kempingi	73	69	70	66	72	10107	9051	8323	8092	10220
Pola biwakowe	121	109	107	110	115	13120	12382	11580	11565	14288
Hostele	9	8	7	10	13	343	294	264	376	619
Schroniska*	42	38	37	36	34	2260	2241	2042	2470	2351

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych.

\*schroniska i schroniska młodzieżowe

Istotnym składnikiem wiejskiej bazy noclegowej są turystyczne obiekty indywidualnego zakwaterowania do których zaliczamy kwatery agroturystyczne i pokoje gościnne. Informacje na temat liczby gospodarstw agroturystycznych (kwatery agroturystyczne) w Polsce są dość nieprecyzyjne, ponieważ zjawisko wzrostu ich liczby jest trudne do monitorowania. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, iż brak pełnych i porównywalnych danych liczbowych dotyczących obecnego stanu rozwoju agroturystyki. Dostępne dane pochodzą z różnych źródeł.

Dane w Banku Danych Lokalnych wskazują, że w 2020 roku funkcjonowało 645 kwater agroturystycznych, które posiadały 10 i więcej miejsc noclegowych, z kolei w 2024 było ich aż 602. Według GUS kwatera agroturystyczna to rodzaj obiektu zakwaterowania turystycznego, który stanowią pokoje i domy mieszkalne oraz przystosowane budynki gospodarcze (po adaptacji) w gospodarstwach wiejskich (rolnych, hodowlanych, ogrodniczych czy rybackich), będące własnością rolników, wynajmowane turystom na noclegi za opłatą<sup>40</sup>.

Prezentowane dane nie ukazują prawdziwej skali rozwoju gospodarstw agroturystycznych albowiem nie uwzględniają mniejszych gospodarstw oferujących mniej niż 10 miejsc noclegowych. Od 2009 roku dane na temat kwater agroturystycznych gromadzi GUS, który zbiera dane wyłącznie z kwater oferujących 10 i więcej miejsc noclegowych (Uglis 2011).

Z danych zaprezentowanych w tabeli 29 wynika, że liczba gospodarstw agroturystycznych z roku na rok zmniejsza się. Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku pokoi gościnnych, jednakże od roku 2023 ich liczba oraz liczba miejsc noclegowych znacząco wzrosła.

<sup>40</sup> <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/899,pojcie.html>. data dostępu 14.07.2025

**Tabela 29. Obiekty turystyczne indywidualnego zakwaterowania na obszarach wiejskich**

Lata	Kwatery agroturystyczne		Pokoje gościnne/kwatery prywatne	
	Liczba obiektów	Liczba miejsc noclegowych	Liczba obiektów	Liczba miejsc noclegowych
2020	645	11685	954	25809
2021	610	10894	899	24384
2022	583	10440	886	23768
2023	554	9953	946	25663
2024	602	11114	1057	29491

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych.

**Tabela 30. Gospodarstwa agroturystyczne**

Województwo	2021		2022		2023	
	Obiekty	Miejsca noclegowe	Obiekty	Miejsca noclegowe	Obiekty	Miejsca noclegowe
Dolnośląskie	642	7448	712	8348	730	8562
Kujawsko-pomorskie	183	2530	171	2338	187	2485
Lubelskie	416	3843	458	4396	489	5116
Lubuskie	122	1335	106	1347	112	1377
Łódzkie	128	1575	126	1727	138	1883
Małopolskie	1394	17278	1459	17734	1488	18170
Mazowieckie	354	3825	332	3740	343	3964
Opolskie	119	1424	141	1976	142	2012
Podkarpackie	884	8493	911	8955	905	8871
Podlaskie	663	6584	657	6297	664	6376
Pomorskie	666	7727	671	8445	670	8463
Śląskie	401	5337	416	5406	428	5595
Świętokrzyskie	252	2679	266	2726	282	2869
Warmińsko-mazurskie	872	9228	889	9645	883	9629
Wielkopolskie	425	5170	411	5315	418	5354
Zachodniopomorskie	480	5687	499	6245	508	6409
Ogółem	<b>8001</b>	90163	<b>8225</b>	94640	<b>8387</b>	97135

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy EOT (Ewidencja Obiektów Turystycznych prowadzonej przez urzędy gmin = stan na koniec roku).

Niewątpliwie, faktyczna liczba funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych jest trudna do oszacowania gdyż dostępne dane nie są precyzyjne albowiem nie wszyscy rolnicy zgłaszają je do ewidencji obiektów noclegowych prowadzonych przez urząd gminy (Uglis 2011).

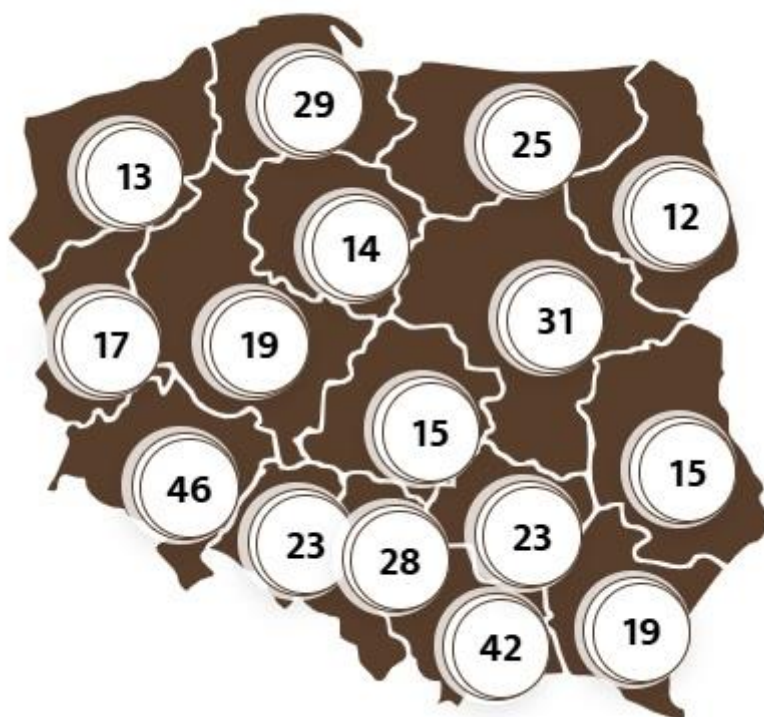
Dane z ewidencji obiektów noclegowych prowadzonych przez urzędy gminy wynika, że notowany jest stały wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych. Według danych przedstawionych w tabeli 30 wynika, że w 2021 r. liczba gospodarstw agroturystycznych wyniosła – ponad 8 tys., w 2022 r. – 8225 a w 2023 r. było ich 8387. W badanym okresie nastąpił wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych o 4,8% w stosunku do 2020 roku. W omawianym okresie wzrosła również liczba dostępnych miejsc noclegowych, których liczba przekroczyła ponad 90 tys. i zbliża się do 100 tys..

Biorąc pod uwagę wartości bezwzględne to w omawianym okresie w trzech województwach zmniejszyła się liczba gospodarstw agroturystycznych (lubuskie (-10), mazowieckie (-11), wielkopolskie (-7)), natomiast w pozostałych ich liczba wzrosła. Najwięcej gospodarstw przyrosło w województwie małopolskim (+94), dolnośląskim (+88), lubelskim (+73), świętokrzyskie (+30).

Obliczony wskaźnik korelacji Pearsona wskazuje na dodatnią korelację ( $r=0,484$ ) między liczbą gospodarstw agroturystycznych a liczbą indywidualnych gospodarstw rolnych o powierzchni do 2 ha o umiarkowanej sile związku. Z kolei w przypadku gospodarstw o powierzchni do 5 ha zależność ta okazała się słabsza ( $r=0,351$ ), co oznacza istnienie słabej dodatniej korelacji.

W ostatnich latach ważnym uczestnikiem na rynku turystyki wiejskiej okazały się gospodarstwa działające jako „Zagrody Edukacyjne”, których łączy działalność rolniczą z profesjonalnymi usługami edukacyjnymi<sup>41</sup>.

#### Rysunek 5 Przestrzenne rozmieszczenie zagród edukacyjnych



Źródło: zagrodaedukacyjna.pl (dostęp 28.08.2025)

<sup>41</sup> zagrodaedukacyjna.pl data dostępu 11.07.2025

Rekomendowane zagrody tworzą Ogólnopolską Sieć Zagród Edukacyjnych prowadzoną przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie oddział w Krakowie. Obecnie takich zagród jest 359 (stan na 11.07.2025 r.). Najwięcej zagród jest zlokalizowanych (tab. 30) w województwie dolnośląskim (43), małopolskim (39), zaś najmniej w województwie podlaskim (12) oraz zachodniopomorskim (12). Obecnie takich zagród jest 371 (stan na 28.08.2025 r.). Najwięcej zagród jest zlokalizowanych (rys. 2) w województwie dolnośląskim (46), małopolskim (42), zaś najmniej w województwie podlaskim (12) oraz zachodniopomorskim (13).

Zagrody Edukacyjne niewątpliwie stały się ważnym segmentem turystyki wiejskiej, łącząc rolnictwo z edukacją i animacją dla różnych grup odbiorców. Rozmieszczenie przestrzenne pokazuje ich duży potencjał regionalny co jest odpowiedzią na zainteresowanie tego typu ofertą (rys. 5).

## 7.2. Strona popytowa

Wypoczynek na wsi stał się obecnie modnym i pożądanym zjawiskiem, gdyż stanowi istotny czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego wielu obszarów wiejskich. Szacuje się, że około 37% mieszkańców krajów Unii Europejskiej korzysta z wypoczynku na terenach wiejskich. Największymi entuzjastami tej formy spędzania czasu są Francuzi, Włosi, Niemcy, Hiszpanie, Grecy (Šajn, Finer 2023).

Turyści coraz częściej poszukują kontaktu ze wsią, jako źródłem rekreacji i relaksu, oferującą spokój, samotność, świeże powietrze i rozległe otwarte przestrzenie [Hall i in. 2003]. Kluczem do sukcesu turystyki wiejskiej jest poznanie potrzeb konsumentów. Początkowym etapem przygotowania oferty turystyki wiejskiej powinno być poznanie oczekiwań i preferencji osób korzystających z tej formy turystyki. Oczekiwania można określić jako „przekonania przed zakupem dotyczące świadczenia usług, które działają jako standard lub punkt odniesienia przy ocenie tych usług po zakupie” (Lovelock i in. 1998). W tej chwili turyści oprócz wygodnego i przyjemnego pobytu, wybierają miejsca, które oferują poznawanie i doświadczanie codziennego życia na wsi (Thakur, Monga 2022).

Niestety, podobnie jak w przypadku danych na temat liczby obiektów turystyki wiejskiej, w tym liczby gospodarstw agroturystycznych, brakuje wiarygodnych i spójnych informacji na temat liczby turystów wypoczywających na terenach wiejskich.

Turystyka wiejska to głównie małe obiekty, które posiadają mniej niż 10 miejsc noclegowych zdaniem GUS. Co roku dane na temat wykorzystania „małych” turystycznych obiektów noclegowych prezentuje GUS jako informacje sygnałowe. Przyjmując, że małe obiekty turystyczne są głównie zlokalizowane na obszarach wiejskich, to można stwierdzić, że z oferty turystyki wiejskiej korzysta prawie 2 mln turystów. Niewątpliwie wypoczynek w obiektach posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych cieszył się dużym zainteresowaniem na co wskazują dane GUS. W 2021 roku z oferty takich obiektów skorzystało było ich 874,5 tys., którym udzielono 3,1 mln noclegów. Jak podaje GUS zdecydowana większość turystów wybierała nocleg w pokojach gościnnych (634,1 tys.) podczas gdy w kwaterach agroturystycznych przebywało 240,3 tys. (27,5% ogółu) turystów. W 2022 r. z noclegu w małych obiektach skorzystało prawie 1,2 mln turystów, w tym z kwater agroturystycznych 264,4 tys. (czyli 27,7% ogółu turystów). W kolejnych latach odnotowano wzrost liczby turystów odpowiednio, 2023 – 1,7 mln i 2024 – 1,9 mln. Odpowiednio wzrosła również liczba osób korzystających z kwater agroturystycznych 2023 – 380,5 tys. (tj. 22,4% ogółu turystów), a w 2024 było ich 300 tys. (czyli 17,5% ogółu turystów).

Zgodnie z danymi przedstawionymi w raporcie „Agroturystyka na nowo”, w latach 2019–2020 niemal jedna czwarta Polaków przynajmniej raz celowo skorzystała z oferty gospodarstw agroturystycznych. Jednocześnie 15% respondentów deklaroowało, iż trafiło do takich obiektów przypadkowo, na przykład w trakcie podróży tranzytowych lub poszukując krótkoterminowego noclegu (Agroturystyka na nowo 2020). Popularność wypoczynku na obszarach wiejskich wyraźnie wzrosła w okresie pandemii COVID-19, co potwierdzają dane statystyczne dotyczące udziału noclegów udzielonych w gospodarstwach agroturystycznych w ogólnej liczbie noclegów. W 2019 roku wskaźnik ten wyniósł 1,5%, natomiast w roku 2020 osiągnął poziom 2,4% (GUS 2021). Jak pokazują badania Wojcieszak-Zbierskiej i in. (2020) zdecydowana większość respondentów deklaroowała chęć wyjazdu turystycznego do gospodarstwa agroturystycznego w czasie pandemii, ze względu na małą skalę ich działalności, a tym samym niskim ryzykiem zarażenia się koronawirusem SARS-CoV-2.

**Tabela 31. Czynniki mające wpływ na wybór gospodarstwa agroturystycznego jako miejsca wypoczynku**

Lp.	Wyszczególnienie	Średni a	Median a	Odchylenie standardowe	Kurtoz a
1	Możliwość spędzenia więcej czasu z rodziną	4,42	5	0,83	4,23
2	Atrakcyjna cena usług	4,42	5	0,83	3,72
3	Możliwość skorzystania z wyżywienia	4,33	5	0,98	2,03
4	Ciekawa oferta na spędzanie czasu wolnego	4,32	4	0,82	2,06
5	Standard obiektu	4,28	4	0,80	0,69
6	Kuchnia regionalna i własne wyroby	4,24	5	0,98	1,53
7	Atrakecyjne dziedzictwo kulturowe regionu	4,07	4	0,92	0,05
8	Możliwość wypożyczenia sprzętu rekreacyjnego	4,05	4	0,98	1,14
9	Oddalenie od dużych ośrodków miejskich	4,04	4	1,00	0,22
10	Dostęp do Internetu	3,88	4	1,16	-0,14
11	Możliwość uprawiania sportów i zajęć rekreacyjnych w obiekcie	3,88	4	1,01	-0,23
12	Popularność obiektu	3,47	4	1,19	-0,40
13	Skategoryzowanie gospodarstwa w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”	3,45	3	1,21	-0,51
14	Możliwość uczestnictwa w pracach gospodarskich	3,10	3	1,24	-0,88
15	Możliwość uprawy ogródka podczas wypoczynku	3,09	3	1,45	-1,31

Źródło: Uglis J., Jęczmyk A., Wojcieszak-Zbierska M. (2023). Oczekiwania konsumentów względem oferty agroturystycznej. *Annals PAAAE*, XXV(4), 427.

Analizując stronę popytową turystyki wiejskiej, kluczowe jest określenie oczekiwań turystów wobec tej formy wypoczynku. W literaturze przedmiotu dostępnych jest wiele opracowań (Uglis, Krysińska 2012, Uglis 2018, Wojcieszak-Zbierska i in. 2020, Zawadka i in. 2022) dotyczących preferencji, motywacji oraz czynników determinujących wybór wypoczynku na obszarach wiejskich, w tym szczególnie w kontekście rozwoju oferty gospodarstw agroturystycznych. Badania przeprowadzone przez Uglisa i współautorów (2023) wskazują, że najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na wybór gospodarstwa agroturystycznego były (tab. 31): możliwość spędzenia większej ilości czasu z rodziną, atrakcyjna cena usług, dostępność wyżywienia oraz zróżnicowana oferta dodatkowych atrakcji. Natomiast najmniejszą rolę w podejmowaniu decyzji o wyjeździe do gospodarstwa agroturystycznego odgrywały: uczestnictwo w pracach gospodarskich, możliwość uprawy ogródka podczas pobytu oraz posiadanie kategoryzacji Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Kolejnym etapem badań było określenie kluczowych oczekiwań związanych z pobytem w gospodarstwie agroturystycznym. Wśród determinant wyboru tego typu obiektów respondenci najczęściej wskazywali: możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju (83,5%), bezpośredni kontakt z naturą (60,0%) oraz atrakcyjną cenę pobytu (48,0%) (rysunek 2). Wyniki te są zgodne z badaniami Agroturystyka na nowo (2020), które wskazują jako najważniejsze elementy oferty agroturystycznej dla Polaków: świeże powietrze, pokój z własną łazienką oraz gwarancję ciszy i spokoju.

**Rysunek 6. Elementy warunkujące wybór gospodarstwa agroturystycznego jako miejsca na wypoczynek (ankietowani mogli wskazać maksymalnie pięć odpowiedzi)**



Źródło: Uglis J., Jęczmyk A., Wojcieszak-Zbierska M. (2023). Oczekiwania konsumentów względem oferty agroturystycznej. *Annals PAAAE*, XXV(4), 428.

Ważnym czynnikiem była również oferta gastronomiczna, w szczególności dostępność posiłków kuchni regionalnej oraz produktów żywnościowych o charakterze ekologicznym. Warto podkreślić (tabela 18), że w odniesieniu do wyżywienia ankietowani oczekują posiłków przyrządzanych przez gospodarzy (57,5%) oraz ponad połowa badanych (50,5%) liczyła na możliwość zakupu produktów od gospodarzy, ale również duża liczba ankietowanych osób (49,5%) chciała mieć możliwość zakupu produktów od lokalnych rolników lub przedsiębiorców.

Wśród badanych osób (rys. 7) najbardziej oczekiwaną dodatkową usługą było pełne wyżywienie (57,0%). Na drugim miejscu uplasował się dostęp do internetu (36,5%), który jest pożądanym podczas pracy i nauki zdalnej. Warto podkreślić, że agroturystyka może stanowić doskonałe miejsce dla pracy zdalnej, jako „agro (agri) office”, co potwierdziły badania, gdyż takiego zdania było prawie 3/4 respondentów.

**Rysunek 7. Dodatkowe składowe pakiety oferty agroturystycznej poza noclegiem (ankietowani mogli wskazać maksymalnie pięć odpowiedzi)**



Źródło: Uglis J., Jęczmyk A., Wojcieszak-Zbierska M. (2023). Oczekiwania konsumentów względem oferty agroturystycznej. *Annals PAAAE*, XXV(4), 429.

Przeanalizowano również oczekiwania konsumentów dotyczące dodatkowych elementów podnoszących atrakcyjność pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Analizując oczekiwania konsumentów względem obiektu/pokoju stwierdzono, że najwięcej respondentów oczekiwało pokoju z własną łazienką (77,0%), również większość ankietowanych osób (57,5%) wskazała na możliwość wykupienia posiłków na miejscu (tabela 32). Wspólna łazienka na piętrze była akceptowana przez bardzo małą liczbę badanych. Warto wspomnieć, że wspólna łazienka na piętrze była standardem na początku rozwoju agroturystyki w latach 90. XX wieku. Zdecydowana większość respondentów (63,0%) preferowała aktywne formy spędzania czasu, takie jak możliwość wypożyczenia roweru, kijków trekkingowych czy kajaka. Istotnym udogodnieniem okazała się również możliwość organizacji grilla lub ogniska (62,5%), co wynikało z faktu, że badani często nie dysponowali taką opcją w miejscu zamieszkania. Z kolei najmniejsze znaczenie przypisywano usłudze opieki nad dziećmi (7,0%), co pozostaje w zgodzie z wcześniejszym wnioskiem, iż kluczowym motywem wyboru gospodarstwa agroturystycznego była chęć spędzenia większej ilości czasu z rodziną.

**Tabela 33. Preferowane przez konsumentów elementy dodatkowych udogodnień**

Wyszczególnienie	Liczba wskazań*	Udział [%]
Względem obiektu, pokoju		
– łazienka w pokoju	154	77,0
– możliwość wykupienia posiłków na miejscu	115	57,5
– możliwość skorzystania z pralki/lodówki/żelazka	96	48,0
– aneks kuchenny z wyposażeniem w pokoju	93	46,5
– telewizor w pokoju	71	35,5
– dostęp do wifi	65	32,5
– możliwość przyjazdu ze zwierzęciem (pies, kot)	59	29,5
– wspólna kuchnia dla gości	36	18,0
– pokój dzienny – sala telewizyjna dla gości	31	15,5
– wspólna łazienka na piętrze	15	7,5
Względem wyżywienia		
– posiłki przyrządzane przez gospodarzy	115	57,5
– możliwość zakupu produktów od gospodarza	101	50,5
– możliwość zakupu produktów od lokalnych rolników/przetwórców	99	49,5
– dostępne śniadania	76	38,0
– zaprzyjaźniona restauracja/bar	76	38,0
– pełne wyżywienie	71	35,5
– oferta dań z produktów ekologicznych	62	31,0
– oferta dań wegetariańskich	26	13,0
– oferta dań dietetycznych	18	9,0
Względem wypoczynku		
– rowery, kijki, kajaki, badminton	126	63,0
– grill/miejsce na ognisko	125	62,5
– miejsce do biernego wypoczynku (hamak, leżak do opalania)	112	56,0
– miejsce zabaw dla dzieci	72	36,0
– basen kąpielowy	61	30,5
– jazda konna	55	27,5

– miejsce do gry (koszykówka, siatkówka, badminton)	52	26,0
– pokój gier – bilard, ping-pong, rzutki	49	24,5
– sauna	44	22,0
– siłownia	30	15,0
– biblioteczka	24	12,0
– gimnastyka/joga	19	9,5
– opiekunka dla dzieci	14	7,0

Źródło: Uglis J., Jęczmyk A., Wojcieszak-Zbierska M. (2023). Oczekiwania konsumentów względem oferty agroturystycznej. *Annals PAAAE*, XXV(4), 431.

Podsumowując należy stwierdzić, że rosnące zainteresowanie turystyką wiejską stawia przed rolnikami prowadzącymi działalność agroturystyczną konieczność przygotowania zróżnicowanej i elastycznej oferty usługowej, dostosowanej do zróżnicowanych potrzeb i oczekiwań konsumentów. Wyniki badań wykazały, że turyści podczas pobytu oczekują przede wszystkim możliwości wypoczynku w ciszy i spokoju, w bezpośrednim kontakcie z przyrodą, świeże powietrze, a także w przystępnej cenie. Ważnym elementem oferty jest również zapewnienie wyżywienia oraz możliwość zakupu produktów żywnościowych pochodzących z gospodarstwa lub od lokalnych producentów. Ponadto turyści preferują zakwaterowanie w pokojach wyposażonych w łazienkę oraz oczekują możliwości przyjazdu na wypoczynek wraz ze zwierzętami domowymi.

## 8. ANALIZA SWOT DLA OBSZARU PROBLEMOWEGO: PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ (2015-2025)

**Tabela 34. Analiza SWOT produktu turystyki wiejskiej**

Mocne Strony (Strengths)	Słabe Strony (Weaknesses)
<p>Bogactwo i różnorodność krajobrazu i środowiska przyrodniczego</p> <p>Wartości niematerialne</p> <p>Silne osadzenie w lokalności i tradycji</p> <p>Unikalna kultura i tradycje wiejskie</p> <p>Autentyczność i unikalność</p> <p>Zróźnicowanie oferty</p> <p>Elastyczność i zdolność adaptacji małych gospodarstw do zmieniających się warunków</p> <p>Rosnące doświadczenie i świadomość usługodawców w zakresie jakości, gościnności i segmentacji oferty</p> <p>Rosnąca liczba „małych” gospodarstw agroturystycznych</p>	<p>Niska jakość i standaryzacja usług</p> <p>Brak kompleksowej oferty produktowej</p> <p>Duża liczba małych podmiotów</p> <p>Brak specjalizacji</p> <p>Brak profesjonalizacji</p> <p>Brak ofert premium</p> <p>Przestarzała i niedostosowana do współczesnych oczekiwań oferta</p> <p>Starzejąca się kadra kwaterodawców/właścicieli gospodarstw agroturystycznych</p> <p>Brak sukcesji w prowadzeniu gospodarstw agroturystycznych</p> <p><b>Brak kompetencji cyfrowych wśród wielu usługodawców</b></p> <p><b>Niska atrakcyjność dla młodych przedsiębiorców</b></p>
Szanse (Opportunities)	Zagrożenia (Threats)
<p>Rosnące zainteresowanie turystyką wiejską i prozdrowotną</p> <p>Rozwój turystyki specjalistycznej (np. kulinarna, konna, rowerowa, ornitologiczna)</p> <p>Rozwój turystyki biznesowej i incentive travel na obszarach wiejskich</p> <p>Rozwój rynku edukacji przyrodniczej i kulturowej</p> <p>Rozwój rynku usług dla osób starszych i silver tourism</p> <p>Moda na cyfrowy detox</p> <p>Wzrost świadomości ekologicznej i poszukiwanie bliskości z naturą</p> <p>Wzrost popytu na produkty ekologiczne i lokalne</p> <p>Rozwój cyfryzacji i nowych technologii</p> <p>Nowe modele sprzedaży (np. platformy rezerwacyjne, social media)</p> <p>Wzrost świadomości turystów i pozytywny wizerunek turystyki wiejskiej dzięki efektywnej promocji</p>	<p>Rosnąca konkurencja</p> <p>Ryzyko niekonkurencyjności wobec innych form turystyki</p> <p>Masowa turystyka i komercjalizacja</p> <p>Utrata autentyczności</p> <p>Zanik wiejskości</p> <p>Zjawisko gentryfikacji</p> <p>Rosnące wymagania klientów</p> <p>Spadek atrakcyjności obszarów wiejskich przekształcanych w tereny przemysłowe lub podmiejskie</p> <p><b>Niestabilność ekonomiczna i rosnące koszty życia</b></p> <p>Obniżenie skłonności do wydatków na wypoczynek krajowy.</p>

Źródło: opracowanie własne

## 9. BARIERY W ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKI

Mimo rosnącego zainteresowania wypoczynkiem na terenach wiejskich, rozwój turystyki wiejskiej w Polsce nadal napotyka na wiele trudności. Są to zarówno bariery o charakterze społecznym, przyrodniczo-kulturowym, edukacyjno-mentalny oraz finansowym i infrastrukturalnym, jak i przeszkody administracyjne, społeczne czy edukacyjne. Ich występowanie często się kumuluje, znacząco ograniczając potencjał terenów wiejskich do budowania trwałej i dochodowej oferty turystycznej. Poniższe zestawienie (opracowane na podstawie dostępnej literatury, materiałów źródłowych i własnych obserwacji) przedstawia zbiorczo zidentyfikowane bariery, które zostały pogrupowane według ich charakteru i źródła:

- **Bariery społeczne**
  - ✓ Niechęć części społeczności wiejskiej do zmian i obecności turystów,
  - ✓ Brak współpracy między gospodarzami oraz z lokalnymi władzami,
  - ✓ Brak sieci kontaktów i wsparcia dla nowych mieszkańców wsi,
  - ✓ Bariery marketingowe i informacyjne,
  - ✓ Niski poziom wiedzy o rynku i umiejętności promocyjnych,
  - ✓ Trudności w dotarciu do szerokiego grona odbiorców, w tym zagranicznych,
  - ✓ Ograniczony dostęp do informacji turystycznej.
- **Bariery przyrodniczo-kulturowe**
  - ✓ degradacja środowiska naturalnego i zanik lokalnych walorów kulturowych,
  - ✓ słaba ochrona dziedzictwa kulturowego,
  - ✓ nieatrakcyjne położenie niektórych gospodarstw,
  - ✓ bariery sezonowe,
  - ✓ krótkie sezony turystyczne, co wpływa negatywnie na rentowność działalności,
  - ✓ uzależnienie oferty od sezonu i cyklu prac rolniczych.
- **Bariery edukacyjne i mentalne**
  - niski poziom wykształcenia oraz szkoleń w dziedzinie prowadzenia turystyki,
  - ograniczone umiejętności językowe właścicieli,
  - brak sukcesji i niechęć młodego pokolenia do przejmowania gospodarstw,
  - konkurencyjność innych form turystyki,
  - mocna konkurencja ze strony miejskich, nadmorskich ośrodków oraz atrakcji zagranicznych,
  - zmieniające się preferencje turystów (m.in. wzrost znaczenia turystyki miejskiej czy aktywnej),
  - brak wsparcia i rozwiązań dla nowych mieszkańców wsi,
  - ograniczony dostęp do programów pomocowych i doradztwa dla osób spoza sektora rolniczego,

- słabe wykorzystanie potencjału przedsiębiorczości "nowych wiejskich" mieszkańców,
- niedopasowanie obecnych modeli wsparcia do alternatywnych form turystyki wiejskiej (warsztaty, edukacja, gastronomia).

Rozwój turystyki wiejskiej wymaga nie tylko atrakcyjnej oferty, ale również odpowiedniego środowiska instytucjonalnego, infrastrukturalnego i społecznego. Przedstawione bariery pokazują, że wiele z obecnych ograniczeń ma charakter systemowy i wymaga skoordynowanych działań ze strony administracji publicznej, organizacji pozarządowych, instytucji doradczych oraz samych gospodarzy turystyki wiejskiej. Istotne znaczenie mają tu nie tylko inwestycje w infrastrukturę, ale także wsparcie edukacyjne, cyfryzacja, standaryzacja usług i rozwój lokalnych partnerstw. Pokonanie tych barier to warunek konieczny, by turystyka wiejska mogła realnie przyczynić się do aktywizacji obszarów wiejskich, dywersyfikacji dochodów mieszkańców oraz promocji lokalnego dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego.

### Wyniki warsztatów diagnostycznych i badań fokusowych

Na warsztatach zapytano uczestników, jakie mogą wymienić bariery w rozwoju produktu turystyki wiejskiej (tab.35).

**Tabela 35. Główne bariery w rozwoju produkty turystyki wiejskiej**

Kwaterodawcy	NGO	Administracja
<input type="checkbox"/> <b>infrastruktura</b> (np. brak wodociągu gminnego, drogi lokalne itp.) <input type="checkbox"/> <b>brak wsparcia samorządu lokalnego</b> <input type="checkbox"/> <b>brak środków / dofinansowania zewn. na rozwój</b> <input type="checkbox"/> <b>zbyt duża biurokracja</b> (np. przy załatwianiu formalności / składaniu projektów) <input type="checkbox"/> <b>brak ludzi do pracy / pomocy</b> (brak następców – sukcesja) <input type="checkbox"/> <b>zachowanie autentyczności vs rosnące oczekiwania turystów</b> <input type="checkbox"/> <b>mikroskala działalności</b> (ograniczone własne / ograniczone zasoby ludzkie) <input type="checkbox"/> <b>marketing</b>	<input type="checkbox"/> utrzymywanie jakości <input type="checkbox"/> promocja, dotarcie do odbiorcy <input type="checkbox"/> bariery w dotarciu do miejsc <input type="checkbox"/> brak gotowości do współpracy – każdy sobie <input type="checkbox"/> brak dźwigni rozwojowej – dostęp do środków, wiedzy, umiejętności / stałej <input type="checkbox"/> niskie kompetencje cyfrowe	<input type="checkbox"/> brak rozeznania statystycznego <input type="checkbox"/> sposób podejścia z punktu widzenia centrum <input type="checkbox"/> wyzwania związane z promocją T.W. <input type="checkbox"/> konieczność spójności z innymi strategiami <input type="checkbox"/> niedofinansowanie zewnętrzne <input type="checkbox"/> cechy behawioralne potencjalnych odbiorców <input type="checkbox"/> brak korelacji pomiędzy usługodawcami a instytucjami <input type="checkbox"/> brak poczucia potrzeby integrowania działań <input type="checkbox"/> brak identyfikacji

Źródło: opracowanie własne

Analiza wypowiedzi trzech grup interesariuszy: kwaterodawców, organizacji NGO i administracji publicznej, pozwala wyróżnić bariery, które najczęściej utrudniają rozwój produktów turystyki wiejskiej. Dwie przeszkody pojawiają się we wszystkich trzech grupach, choć wyrażane są odmiennym językiem. Można je uznać za bariery o charakterze systemowym:

- **brak środków / dostępu do finansowania / zasobów rozwojowych:** to bariera, która dotyka **wszystkich uczestników systemu**. Kwaterodawcy nie mają środków na modernizację, podniesienie jakości czy promocję swojej oferty; NGO-sy mają ograniczony dostęp do funduszy na działania wspierające turystykę (np. edukację, rozwój kompetencji), **Administracja publiczna** często wskazuje na niewystarczające środki zewnętrzne (np. fundusze UE lub budżety lokalne) i brak możliwości ich efektywnego rozdzielania.

**Wszyscy widzą potencjał, ale nie mają wystarczających narzędzi, by go uruchomić.**

- **brak współpracy / integracji / spójności działań między aktorami:** to problem **systemowy i kulturowy**. Kwaterodawcy często działają indywidualnie, konkurują ze sobą, brakuje im zaufania do instytucji; NGO-sy wskazują na zamknięcie się środowisk lokalnych i trudność w nawiązaniu trwałej współpracy, natomiast administracja publiczna zmagają się z brakiem spójności strategii, brakiem identyfikacji potencjału i trudnością w koordynacji działań między resortami i poziomami władzy.

**Brakuje platformy dialogu, narzędzi koordynacji i wspólnej wizji rozwoju turystyki wiejskiej.**

Dodatkowo, wśród najczęściej powtarzających się wyzwań znajdują się:

- **trudności z promocją i dotarciem do odbiorców** – brak kompetencji marketingowych, ograniczona widoczność oferty wiejskiej, niewystarczająca współpraca promocyjna; te problemy wynikają z tego, że nikt samodzielnie nie ma zasobów, aby skutecznie promować produkty turystyki wiejskiej – ani kwaterodawca, ani NGO, ani urząd. Potrzebne są wspólne kampanie i narzędzia,
- **niskie kompetencje (cyfrowe, marketingowe, zarządcze)** – szczególnie istotne dla lokalnych podmiotów, które nie posiadają zasobów do profesjonalizacji oferty; to efekt braku szkoleń, słabej cyfryzacji i ograniczonego dostępu do doradztwa, co dotyczy przede wszystkim małych podmiotów,
- **biurokracja i rozproszenie systemowe** – złożone procedury, niespójne strategie, ograniczony dostęp do wsparcia instytucjonalnego; to skutek nadmiernego rozproszenia kompetencji w administracji i braku zaufania do lokalnych inicjatyw.

Te bariery są wspólne, **bo wynikają z systemowych deficytów zaufania, zasobów i współpracy**. Każda ze stron ma swoje ograniczenia – a bez integracji działań i wspólnego języka rozwoju, trudności te wzmacniają się nawzajem. Zidentyfikowane bariery wskazują na potrzebę działań przekrojowych, opartych na współpracy, edukacji i skutecznym wykorzystaniu dostępnych zasobów. Dopiero takie podejście może przynieść trwały rozwój turystyki wiejskiej w Polsce.

Podczas badań fokusowych, które odbyły się 14-15 czerwca 2025 r. w Kleszewie wśród przedstawicieli stowarzyszeń agroturystycznych, wskazali oni, że kluczowym problemem jest brak nastęstwa, przepisy prawne, zmiany potrzeb klientów. Przedstawiciele tych organizacji bardzo mocno zaakcentowali, że bardzo istotnym aspektem jest właściwie definiować kwaterę agroturystyczną/gospodarstwo agroturystyczne i turystykę wiejską.

## 10. KONKURENCYJNOŚĆ TURYSTYKI WIEJSKIEJ WOBEC INNYCH FORM TURYSTYKI

Turystyka wiejska coraz częściej stanowi realną alternatywę wobec popularnych form wypoczynku, takich jak city breaki, wyjazdy all-inclusive czy turystyka uzdrowskowa. Jej konkurencyjność opiera się przede wszystkim na autentyczności doświadczeń, bliskości natury, kameralności oraz niższym poziomie komercjalizacji. Dla wielu turystów atrakcyjna staje się możliwość spędzenia czasu z dala od tłumów, w spokojnym, lokalnym otoczeniu, z dostępem do tradycyjnej kuchni, kultury i rytmu życia mieszkańców wsi.

Turystyka wiejska dobrze odpowiada na rosnące potrzeby związane z zrównoważonym podróżowaniem, odpoczynkiem od technologii, regeneracją psychiczną oraz integracją z lokalnością. W porównaniu do turystyki miejskiej lub masowej, oferuje więcej przestrzeni, elastyczności i poczucie bezpieczeństwa, co szczególnie zyskało na znaczeniu w czasie i po pandemii COVID-19.

Turystyka wiejska szczególnie trafia w potrzeby osób świadomie dbających o środowisko i poszukujących form wypoczynku o możliwie najmniejszym śladzie ekologicznym. Bliskość natury, lokalna kuchnia, krótsze dojazdy oraz kameralna skala sprawiają, że wieś staje się naturalnym wyborem dla tych, którzy chcą odpoczywać w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. To forma turystyki, która jest bez konieczności dalekich lotów, hotelowych kompleksów i nadmiernej konsumpcji. Turystyka wiejska pozwala nie tylko wypocząć, ale też wspierać lokalne społeczności i zachować równowagę z przyrodą.

Jej słabszą stroną pozostaje często niższy poziom profesjonalizacji usług, ograniczona infrastruktura oraz niedostateczna promocja na rynkach krajowych i zagranicznych. Mimo to, w erze poszukiwania jakości zamiast ilości, turystyka wiejska ma szansę budować swoją przewagę na wartościach, których inne formy wypoczynku nie są w stanie zaoferować: autentyczność, cisza i kontakt z człowiekiem.

Turystyka wiejska posiada wiele atutów, które czynią ją atrakcyjną alternatywą wobec innych form podróżowania. Szczególnie ceniona jest za autentyczność, spokój, bliskość przyrody, kameralny charakter oraz kontakt z lokalną kulturą. W dobie zmęczenia masową turystyką i rosnącej potrzeby zrównoważonego wypoczynku, właśnie te cechy wyróżniają ją na rynku i przyciągają określony segment turystów – często szukających wyciszenia, jakości i naturalności. Jednak turystyka wiejska konkuruje z wieloma silnymi zjawiskami, zwłaszcza w sezonie wakacyjnym:

- **tanie wyjazdy zagraniczne** (szczególnie do krajów południowych) oferują gwarancję pogody, infrastrukturę hotelową i bogatą ofertę atrakcji – często w cenie porównywalnej lub niższej niż pobyt w Polsce;
- **kapryśna pogoda w Polsce**, szczególnie w okresie letnim, wpływa negatywnie na decyzje turystów i zwiększa zainteresowanie krajami o stabilnym klimacie;
- **słabsza rozpoznawalność i promocja** w porównaniu z popularnymi kierunkami miejskimi lub egzotycznymi.

Dodatkowo, wiele obiektów turystycznych na terenach wiejskich nadal boryka się z ograniczoną infrastrukturą, brakiem standaryzacji usług czy niską dostępnością transportową, co obniża ich konkurencyjność wobec dużych ośrodków turystycznych.

Turystyka wiejska nie konkuruje ceną ani skalą. Jej siłą jest niszowość, autentyczność i unikalność doświadczeń. Może być atrakcyjną alternatywą, ale wymaga trafnego pozycjonowania (np. jako „slow travel”, „eco premium”, „digital detox”), podniesienia jakości usług, lepszej promocji i powiązania z innymi formami turystyki (np. kulinarną, edukacyjną, kulturową).

W ten sposób może budować swoją odrębną pozycję, która nie będzie odbywać się poprzez rywalizację z turystyką masową, lecz przez oferowanie czegoś, czego inne formy turystyki nie są w stanie dać.

## 11. PODSUMOWANIE DIAGNOZY TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Turystyka wiejska w Polsce posiada duży, choć wciąż niewykorzystany potencjał. Może ona stać się istotnym narzędziem rozwoju lokalnych społeczności, budowania tożsamości kulturowej oraz promowania stylu życia bliskiego naturze. Analiza obecnego stanu ujawnia jednak liczne wyzwania, które hamują rozwój tego segmentu i ograniczają jego konkurencyjność wobec innych form turystyki.

Jednym z głównych problemów jest **powtarzalność oferty**. Wiele obiektów oferuje bardzo podobne usługi, najczęściej sprowadzające się do noclegu i wyżywienia. Brakuje wyróżników, produktów tematycznych i propozycji skrojonych pod konkretne grupy odbiorców. To sprawia, że turystyka wiejska traci na atrakcyjności, szczególnie w oczach bardziej wymagających turystów.

Drugim istotnym ograniczeniem jest **niski poziom promocji i obecności w przestrzeni cyfrowej**. Działania marketingowe są często rozproszone, nieprofesjonalne i nieskoordynowane, a wiele gospodarstw nie korzysta z nowoczesnych narzędzi, takich jak social media, platformy rezerwacyjne czy systemy opinii. To utrudnia dotarcie do nowych klientów, szczególnie młodszych pokoleń.

Kolejną barierą pozostaje **brak współpracy pomiędzy podmiotami** funkcjonującymi w obszarze turystyki wiejskiej. Gospodarstwa, obiekty noclegowe, atrakcje lokalne, samorządy i instytucje często działają niezależnie od siebie, nie tworząc wspólnej, kompleksowej oferty. Tymczasem to właśnie sieciowe produkty i pakiety usług mogą zwiększyć atrakcyjność regionu i wydłużyć czas pobytu turysty.

Wyzwania te pogłębiają problemy związane z sezonowością, ograniczeniami infrastrukturalnymi oraz niedopasowaniem oferty do zmieniających się oczekiwań turystów. Wiele miejsc funkcjonuje jedynie w sezonie letnim, brakuje atrakcji całorocznych i usług wpisujących się w nowe trendy takie jak pobyty regeneracyjne, workation, digital detox czy ekoturystyka.

Ostatnim, ale bardzo istotnym aspektem, jest **potrzeba profesjonalizacji i edukacji**. Właściciele obiektów często działają intuicyjnie, bez dostępu do wiedzy, doradztwa czy szkoleń. Podnoszenie kompetencji z zakresu zarządzania, marketingu i obsługi klienta jest warunkiem podniesienia jakości usług i długofalowego rozwoju. Równolegle rośnie znaczenie certyfikacji i kategoryzacji oferty – zarówno w kontekście jakości usług, jak i budowania zaufania wśród klientów. Jasne standardy i widoczne wyróżnienia (np. ekologiczne, rodzinne, lokalne) pomagają turystom dokonywać świadomych wyborów, a gospodarstwom – wyróżnić się na tle konkurencji i lepiej pozycjonować swoją markę.

Wszystko to pokazuje, że rozwój turystyki wiejskiej powinien opierać się na kilku fundamentach: lepszym profilowaniu oferty, współpracy i sieciowaniu, digitalizacji, działaniach całorocznych oraz łączeniu autentyczności z nowoczesnym podejściem. Tylko takie podejście pozwoli wykorzystać potencjał wsi jako przestrzeni wypoczynku, edukacji, regeneracji i lokalnego rozwoju.

## 12. KIERUNKI DZIAŁANIA W OBSZARZE PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Rozwój turystyki wiejskiej w Polsce powinien uwzględniać zarówno aktualne trendy, jak i bariery strukturalne oraz oczekiwania turystów. Istotne jest oparcie się na autentyczności, wysokiej jakości usług, efektywnej promocji oraz współpracy wszystkich interesariuszy. Rozwój powinien być zrównoważony, elastyczny wobec trendów i oparty o unikalne zasoby regionu, aby spełnić oczekiwania różnorodnych segmentów rynku oraz zapewnić trwałość produktu wiejskiego.

Rozwój produktu turystyki wiejskiej w Polsce wymaga kompleksowego podejścia. Poniżej przedstawiono główne kierunki rozwoju (oraz ich wyjaśnienie), które mają na celu spełnienie oczekiwań rynku i zapewnienie trwałości produktu turystyki wiejskiej.

✓ **Rozwój i komercjalizacja oferty** – sama baza noclegowa to za mało, turyści szukają gotowych doświadczeń i różnorodnych atrakcji, które zatrzymują ich na dłużej i zwiększają wydatki:

- tworzenie produktów flagowych (np. szlaki kulinarne, pakiety doświadczeń regionalnych, pobyty tematyczne),
- lepsze wykorzystanie walorów przyrodniczych, kulturowych i społecznych wsi jako podstawy oferty,
- rozwój usług całorocznych (np. regeneracja, workation, digital detox) odpowiadających na nowe trendy.

**Dlaczego:** sama baza noclegowa nie zatrzymuje turystów na dłużej; gotowe doświadczenia zwiększają długość pobytu i wydatki turystów, a także wyróżniają ofertę na tle konkurencji.

✓ **Standaryzacja i jakość** – bo bez jasnych standardów trudno budować zaufanie i powtarzalne doświadczenia, a certyfikacja podnosi rangę oferty i ułatwia promocję:

- wprowadzenie systemu kategoryzacji i certyfikacji obiektów oraz produktów turystyki wiejskiej,
- podnoszenie jakości obsługi i infrastruktury poprzez szkolenia, doradztwo i certyfikację,
- jasne standardy wyróżniające oferty (np. ekologiczne, rodzinne, lokalne).

**Dlaczego:** turysta oczekuje powtarzalnych doświadczeń i zaufania do jakości. Certyfikacja ułatwia promocję, a podnoszenie standardów zwiększa konkurencyjność i profesjonalizm oferty.

✓ **Cyfrizacja i promocja** – bo większość decyzji turystycznych zapada w internecie, a bez obecności w sieci i łatwej rezerwacji produkt turystyczny praktycznie nie istnieje:

- rozwój platform rezerwacyjnych i baz danych ofert,
- silniejsze działania marketingowe w internecie i social media,
- kampanie pod wspólną marką turystyki wiejskiej (np. „Odpoczywaj na wsi”).

**Dlaczego:** coraz więcej decyzji turystycznych zapada online. Brak obecności w sieci oznacza niewidoczność. Silna marka zwiększa rozpoznawalność i atrakcyjność całego segmentu.

✓ **Edukacja i profesjonalizacja kadr** – bo turystyka wiejska wciąż często opiera się na intuicji gospodarzy, a rozwój wymaga wiedzy o obsłudze, marketingu i trendach:

- szkolenia z obsługi klienta, marketingu, kreowania produktów i wykorzystania nowych technologii (AI, digital marketing),
- rozwój inicjatyw typu edukacyjnych.

**Dlaczego:** turystyka wiejska często opiera się na intuicji gospodarzy. Profesjonalizacja pozwala budować oferty na poziomie zbliżonym do standardów hotelowych, a znajomość trendów umożliwia dostosowanie do potrzeb współczesnych turystów.

✓ **Współpraca i sieciowanie** – pojedyncze gospodarstwa mają ograniczoną ofertę, a tylko łącząc noclegi, atrakcje i gastronomię można stworzyć atrakcyjny pakiet regionalny:

- budowa sieci lokalnych liderów, grup producenckich i klastrów turystycznych,
- integracja oferty różnych podmiotów (noclegi, atrakcje, gastronomia) w pakiety regionalne,
- łączenie turystyki z rolnictwem, edukacją, kulturą i krótkimi łańcuchami dostaw żywności.

**Dlaczego:** pojedyncze gospodarstwo ma ograniczoną ofertę. Tylko współpraca zapewnia kompleksowe doświadczenie turysty i wzmacnia przewagę konkurencyjną całego regionu.

✓ **Wsparcie finansowe i instytucjonalne** – wielu gospodarzy nie stać na modernizację i inwestycje, a prostsze przepisy i programy wsparcia zachęcają do rozwijania oferty:

- wdrożenie przyjaznych programów dofinansowania działalności turystycznej na wsi,
- wsparcie inwestycji w małą infrastrukturę (ścieżki, szlaki, miejsca rekreacji),
- wprowadzenie korzystnych rozwiązań podatkowych i uproszczeń prawnych dla agroturystyki.

**Dlaczego:** wiele gospodarstw nie ma środków na rozwój. Publiczne wsparcie i prostsze regulacje zachęcają do podejmowania inicjatyw i podnoszą jakość oferty.

✓ **Zrównoważony rozwój i ekologia** – bo rośnie grupa turystów wybierających miejsca dbające o środowisko, a zachowanie krajobrazu i przyrody to fundament przewagi turystyki wiejskiej:

- promowanie rozwiązań proekologicznych w gospodarstwach agroturystycznych,
- zachowanie krajobrazu kulturowego i przyrody jako części oferty turystycznej,
- certyfikacja ekoturystyki i rozwój ofert niskoemisyjnych.

coraz więcej turystów kieruje się kryteriami ESG i wybiera miejsca dbające o środowisko. To

**Dlaczego:** coraz więcej turystów kieruje się kryteriami ESG i wybiera miejsca dbające o środowisko. To zwiększa atrakcyjność oferty i buduje przewagę konkurencyjną na lata.

## Bibliografia

- Agroturystyka na nowo. Raport końcowy. 2020. Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, <https://ksow.pl/aktualnosc/agroturystyka-na-nowo-raport-koncowy> data pobrania 1.07.2025.
- Arenas-Escaso, J.F., Folgado-Fernández, J.A., Palos-Sánchez, P.R. Internet interventions and therapies for addressing the negative impact of digital overuse: a focus on digital free tourism and economic sustainability (2024). *BMC Public Health*. 3;24(1):176. doi: 10.1186/s12889-023-17584-6.
- Bajon, P. (2018). Zarys problematyki tożsamości i wizerunku uzdrowisk polskich w kontekście uwarunkowań rynkowych, prawnoorganizacyjnych i marketingowych [w:] Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. *Turystyka przyrodnicza i uwarunkowania jej rozwoju* Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, (red.), *Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace*, 20, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, 39-56 .
- Balińska, A. (2019). Wiejska turystyka kulturowa w kontekście teorii rozwoju endogenicznego. *ZAGADNIENIA DORADZTWA ROLNICZEGO NR 3/*, 24-33.
- Balińska, A., Sikorska-Wolak, I. (2009). Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin. *Wydawnictwo SGGW, Warszawa*.
- Banasik, M. (2017). *Turystyka wiejska w Polsce i jej determinanty rozwoju*. Difin, Warszawa.
- Bański, J. (2008). Współczesny rozwój obszarów wiejskich – wybrane procesy społeczne i ekonomiczne. *Woda-Środowisko-Obszary Wiejskie*, 8(1), 7-28.
- Barczak, A., Zbaraszewski, W. (2016). Sezonowość krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w obiektach agroturystycznych w Polsce. *Studia KPZK; No 172*, 105-109.
- Chigbu, U. E. (2013). Rurality as a choice: Towards ruralising rural areas in sub-Saharan African countries. *Development Southern Africa*, 30(6), 812–825. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2013.859067>.
- Connell, J., Page, S. J., Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality, *Tourism Management*, Volume 46, 283-298, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>.
- Cvijanović, D., Vujko, A., Cvijanović, D. (2025). Scanning the Future of Rural Tourism Development: Advantages and Limits For Sustainable Indicators Approach / Prognoza rozwoju turystyki wiejskiej w przyszłości – zalety i ograniczenia podejścia opartego na zrównoważonych wskaźnikach. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej / Problems of Agricultural Economics*, 383(2), 1-23.
- Czerniec, W., Mikołajewicz, A., Byszewska, I., Raciborski, J., Drąg, K., Arcipowska, D., Józwik, J.U. (2022). *Odpoczywaj na wsi bezpiecznie – Poradnik dla podmiotów świadczących usługi zakwaterowania w gospodarstwach wiejskich*. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków.
- Drzewiecki, M. (2001). *Podstawy agroturystyki*. Wydawnictwo OPO, Bydgoszcz.
- Drzewiecki, M., (1995). *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*. Inst. Wyd. „Świadectwo”, Bydgoszcz.
- Dymitrow, M. (2019). The concept of ‘rural’ as a psychosocial process: from concept attainment to concept unlearning. *Quaestiones Geographicae*, 38(4), 15-28.
- Faracik, R. (2020). Aspekty wiejskości w krajobrazie kulturowym dużego miasta na przykładzie Krakowa. *Konwersatorium Wiedzy o Mieście* 5 (33), 2020, 81-99.

Gonera, H., Brzeska-Gonera, P., Woźniak, M., Dominiczak, M. (2023). Raport o stanie gospodarki turystycznej w Polsce i założeniach polityki turystycznej kraju do 2030 roku z perspektywą do roku 2036. Praca wykonana na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki. Poznań.

Goszczyński, W. (2023). Idylle, hybrydy i heterotopie. Wiejskość i jedzenie w alternatywnych sieciach żywieniowych. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa.

Górka, A. (2015). Wsparcie dla wiejskości. Znaczenie doświadczeń w kształtowaniu wiejskiego krajobrazu. Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Tom CLXIII, Article Tom CLXIII. 65-82.

Gralak, K., Kacprzak, M. (2021). Trendy i kierunki rozwoju agroturystyki w kontekście ekonomii doświadczeń, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Guidebook for rural tourism. Funded by European Union.

Halamska, M. (2011). Wiejskość jako kategoria socjologiczna. *Więś i Rolnictwo*, nr 1 (150), 37-54.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne B. 2003. *Food tourism around the world*. Oxford: Butterworth Heinemann.

<http://archiwum.ksow.pl/turystyka-na-wsi.html> data dostępu 1.07.2025.

<http://siecnajciekawszychwsi.pl/> data dostępu 28.08.2025.

<https://agroturystyka.pl/> data dostępu 30.07.2025.

<https://agroturystyka.pl/kategoryzacja> data pobrania 31.08.2025.

<https://certus.edu.pl/przemysl/wp-content/uploads/2020/04/Kategoryzacja-wiejskiej-bazy-noclegowej.pdf> 31.08.2025.

<https://controlunion.pl/certyfikacja-zrownowazonej-turystyki-green-choice-gstc-earthcheck/> data pobrania 31.08.2025.

[https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria/tourist-accommodation\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria/tourist-accommodation_en) data pobrania 31.08.2025.

[https://i-rolnik.pl/agroturystyka-dofinansowanie-2024-2027-z-programu-leader/?utm\\_source=chatgpt.com](https://i-rolnik.pl/agroturystyka-dofinansowanie-2024-2027-z-programu-leader/?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 28.08.2025.

<https://kukbuk.pl/artykuly/workation-miejsca-w-ktorych-polaczenie-prace-z-odp/> data dostępu 28.07.2025.

<https://odpoczywajnawsi.pl/kategoryzacja-obiektow-turystyki-wiejskiej-co-warto-wiedziec/> data pobrania 30.08.2025.

<https://pftw.pl/kategoryzacja-www/> 31.08.2025.

[https://rural-vision.europa.eu/rural-vision\\_en](https://rural-vision.europa.eu/rural-vision_en) data pobrania 30.07.2025.

<https://sjp.pl/wiejsko%C5%9Bci> data dostępu 21.07.2025.

[https://slowhop.com/pl/noclegi/workation?adults=2&start\\_date=2025-10-31&end\\_date=2025-11-02](https://slowhop.com/pl/noclegi/workation?adults=2&start_date=2025-10-31&end_date=2025-11-02) data dostępu 28.07.2025.

<https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/899,pojecie.html>. data dostępu 14.07.2025.

<https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/podzial-administracyjny-polski/rodzaje-gmin-oraz-obszary-miejskie-i-wiejskie/> data pobrania 21.07.2025.

[https://tenutadeicavalieri.com/en/agritourism-italy-search-for-the-brand-and-find-the-real-agritourism/?utm\\_source=chatgpt.com](https://tenutadeicavalieri.com/en/agritourism-italy-search-for-the-brand-and-find-the-real-agritourism/?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 31.08.2025.

<https://tourism-villages.unwto.org/en/applications/> data dostępu 28.07.2025.

<https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/to-absolutny-wyjatek-w-skali-europejskiej-st8351650> data pobrana 21.07.2025.

<https://wioska-tematyczna.pl/przygoda-na-wsi/> data dostępu 28.08.2025.

<https://wsjp.pl/haslo/podglad/3352/wiejskosc> data dostępu 21.07.2025.

<https://www.agriturismoitalia.gov.it/en/agriturismo-italia-trademark> data pobrania 31.08.2025.

[https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/global-rural-tourism-market?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/global-rural-tourism-market?utm_source=chatgpt.com) data dostępu 25.07.2025.

<https://www.facebook.com/watch/?v=2151635475299171> data dostępu 10.07.2025.

<https://www.fodors.com/world/europe/france/experiences/news/guide-to-booking-a-gite-in-france> data pobrania 28.08.2025.

[https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-leaderrozwoj-lokalny-kierowany-przez-spolecznosc-rlks?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-leaderrozwoj-lokalny-kierowany-przez-spolecznosc-rlks?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 28.08.2025.

<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/wsparcie-dla-rozwoju-turystyki-wiejskiej-i-agroturystyki-w-ramach-programu-rozwoju-obszarow-wiejskich-na-lata-2014-2020-oraz-z-krajowych-i-regionalnych-programow-operacyjnych> data dostępu 28.07.2025.

<https://www.innsbruck.info/en/destinations/accommodation/classification-of-accommodation.html> data pobrania 31.08.2025.

<https://www.italymagazine.com/featured-story/what-actually-agriturismo-anyway> data pobrania 31.08.2025.

[https://www.ksowplus.pl/rozwoj-obszarow-wiejskich/aktualnosc/leader-wdrazanie-lsr-w-ramach-ps-wpr?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ksowplus.pl/rozwoj-obszarow-wiejskich/aktualnosc/leader-wdrazanie-lsr-w-ramach-ps-wpr?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 28.08.2025.

<https://www.magazynrekruter.pl/urlop-bez-pracy-jak-polacy-radza-sobie-z-cyfrowym-detoksem-i-prawdziwym-odpoczynkiem/> data dostępu 28.07.2025.

<https://www.ma-propriete.fr/en/blog/le-classement-des-gites> data pobrania 31.08.2025.

<https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadomosci-z-pot/certyfikat-dobrych-praktyk-pot-rusza-nowa-edycja> data pobrania 31.08.2025.

[https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/servizi-e-informazioni/Imprese/Imprese-agricole/Agriturismo%2C%2BEnoturismo%2Be%2BOleoturismo/agriturismo-classificazione-in-lombardia/agriturismo-classificazione-in-lombardia?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/servizi-e-informazioni/Imprese/Imprese-agricole/Agriturismo%2C%2BEnoturismo%2Be%2BOleoturismo/agriturismo-classificazione-in-lombardia/agriturismo-classificazione-in-lombardia?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 31.08.2025.

[https://www.regione.umbria.it/agricoltura/disciplina-dell-agriturismo?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.regione.umbria.it/agricoltura/disciplina-dell-agriturismo?utm_source=chatgpt.com) data pobrania 31.08.2025.

<https://www.rostock.de/urlaub/touristinfo/dtv-sterne.html> data pobrania 31.08.2025.

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#R> data dostępu 1.07.2025.

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#Q> data dostępu 25.07.2025.

- [https://www.wodr.poznan.pl/images/2025/sir/publikacje-i-filmy/luty/dobre-praktyki-majace-wplyw-na-rozwoj-obszarow-wiejskich/pub\\_5\\_-\\_dobre\\_praktyki\\_majace\\_wplyw\\_na\\_rozwoj\\_obszarow\\_wiejskich\\_-\\_przyklady\\_operacji\\_z\\_ksow.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.wodr.poznan.pl/images/2025/sir/publikacje-i-filmy/luty/dobre-praktyki-majace-wplyw-na-rozwoj-obszarow-wiejskich/pub_5_-_dobre_praktyki_majace_wplyw_na_rozwoj_obszarow_wiejskich_-_przyklady_operacji_z_ksow.pdf?utm_source=chatgpt.com) data dostępu 28.07.2025;
- <https://www.youtube.com/watch?v=zuy2p31XfZw> data pobrania 31.08.2025.
- Jalinik, M. (2016) .Nazewnictwo w agroturystyce [w:] Jęczmyk A., Uglis J., Maćkowiak M (red.) Turystyka wiejska. Tom I. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe. Wydawnictwo Wieś Jutra (Warszawa), Poznań, 63-70.
- Jęczmyk, A. Uglis, J. Kozera-Kowalska, M. (2024). Regenerative Agritourism: Embarking on an Evolutionary Path or Going Back to Basics? *Agriculture* 14, 2026. <https://doi.org/10.3390/agriculture14112026>.
- Jęczmyk, A., Uglis, J. (2023). Stan i perspektywy rozwoju agroturystyki w Polsce [w:] Instytucje i organizacje wobec turystyki wiejskiej w Polsce – kontekst historyczny i współczesny red. nauk. Andrzej Piotr Wiatrak, Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Kraków.
- Jęczmyk, A., Uglis, J., Maćkowiak, M (red.) (2016). Turystyka wiejska. Tom I. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe. Wydawnictwo Wieś Jutra (Warszawa), Poznań.
- Jóźwik, J. (2019). Rozwój działalności turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B*, 74, 257–279. <https://doi.org/10.17951/b.2019.74.257-279>.
- Kachniewska, M. (2002). *Zarządzanie jakością usług turystycznych*. Warszawa: Difin.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). Produkt turystyczny POMYSŁ. Organizacja. Zarządzanie. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002a). Produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo*, 1, 33-54.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002b). Produkt turystyczny albo jak zorganizować poznanie świata. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kliks-Pudlik, A. (2025). Zachować miejskość w warunkach wiejskości. W Polsce rośnie w siłę wieś podmiejska. <https://naukawpolsce.pl/aktualnosci/news%2C107057%2Czachowac-miejskosc-w-warunkach-wiejskosci-w-polsce-rosnie-w-sile-wies> data dostępu 21.07.2025.
- Kmita-Dziasek, E., Szandula, M. red. (2021). Turystyka wiejska i dziedzictwo wsi w kontekście pandemii SARS-CoV-2. Instytut Zootechniki, Państwowy Instytut Badawczy, Kraków.
- Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7-21.
- Lovelock C., Patterson P., Walker R. 1998. *Services Marketing, People, Technology, Strategy*. Sydney: Prentice Hall Australia Pty Ltd.
- Łukasiewicz, K. (2017). Standard jakości w turystyce wiejskiej i agroturystyce w Polsce i na Ukrainie w opinii potencjalnych klientów. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 19(6), 147–152. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.7920>
- Łukasiewicz, K. (2018). Znaczenie kategoryzacji gospodarstw agroturystycznych w podnoszeniu poziomu jakości usług. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 20(6), 161–166. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.7756>.

- Madanaguli, A., Dhir, A., Joseph, R. P., Albishri, N. A., Srivastava, S. (2023). Environmental sustainability practices and strategies in the rural tourism and hospitality sector: a systematic literature review and suggestions for future research. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2174179>.
- Majewska, I. (2014). Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. <http://slowiniec.pl/Kategoryzacja-ver.8.0.pdf> data pobrania 30.08.2025.
- Majewski, J. (1994). Turystyka konwencjonalna i alternatywna a agroturystyka. *Rynek Turystyczny* nr 7.
- Majewski, J. (2000). Agroturystyka to też biznes, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa.
- Majewski, J. (2001). Specjalistyczne produkty w agroturystyce, Specjalizacja w agroturystyce sposobem pozyskania klienta, Międzynarodowa Konferencja Agroturystyczna, Poznań: POLAGRA.
- Majewski, J. (2010). Wiejskość jako rdzeń produktu turystycznego – użyteczność podejść geograficznego i ekonomicznego, *Oeconomia* 9 (4) 2010, 287-294
- Majewski, J. Lane, B. (2003). Turystyka wiejska i rozwój lokalnego. Warszawa: Fundacja Edukacja dla Demokracji.
- Matczak, A. (2015). Ewolucja turystyki na obszarach wiejskich. *Studia KPZK*; No 162, 63-82
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mruk, H., Pilarczyk, B., Sojkin, B., Szulce, H. (1999). *Podstawy marketingu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Obszary wiejskie w Polsce w 2022 r. (2024). Warszawa, Olsztyn: Główny Urząd Statystyczny Urząd Statystyczny w Olsztynie.
- OECD (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: OECD Publications.
- Pałka-Łebek, E. (2015). Segmentacja rynku usług agroturystycznych na przykładzie regionu Gór Świętokrzyskich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego NR 847 Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 1 (29), 99-114.
- Panasiuk, A. (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Panasiuk, A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania RZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE 2019 Tom XX, Zeszyt 2, Część II, 11-24.
- Paul, T., Patil, A. (2022). Sustainable Agro Tourism: A Case Study of “Farm of Happiness”. *International Journal of Risk and Contingency Management*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.4018/IJRCM.295959>.
- Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/dokumenty-ps-wpr> data pobrania 28.07.2025.
- Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2024 r. 2024. GUS, Warszawa, <https://stat.gov.pl>. data dostępu 15.08.2025.
- Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na obszarze województwa mazowieckiego. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna & Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, październik 2023.

Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (2015), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.

Raport na temat podaży turystyki wiejskiej po pandemii COVID-19. Warszawa, grudzień 2023

Roman, M., Niedziółka, A. (2017). Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Roman, M., Niedziółka, A., Roman, A. Turystyka w czasach pandemii COVID-19 a zmiany w popycie na usługi agroturystyczne, Tyniec Wydawnictwo Benedyktynów, Kraków, 2022

Roszkowska-Mądra, B. (2010). Obszary wiejskie o niekorzystnych warunkach gospodarowania w aspekcie ich zrównoważonego rozwoju. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

Rutkowski, I.P. (2011). Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Šajn N., Finer K. 2023. Rural tourism. Briefing, European Parliamentary Research Service, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS\\_BRI\(2023\)751464\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI(2023)751464_EN.pdf) data dostępu 25.08.2025.

Sieczko, A. 2012. Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich. Roczniki Naukowe SERIA XIV (3), 353-357.

Sieczko, A., Parzonko A. (2018). Wsparcie instytucjonalne promocji turystyki wiejskiej, Turystyka i Rozwój Regionalny, nr 10, 85-95.

Siemiński, J.L. (2010). Kontinuum miejsko-wiejskie i niektóre jego problemy infrastrukturalne. Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich. Infrastructure and Ecology of Rural Areas Nr 2/2010, Polska Akademia Nauk, Oddział w Krakowie, 215-228.

Sikora, J. (2012). Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Warszawa: C.H. Beck.

Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Długoterminowa wizja dla obszarów wiejskich UE: najważniejsze osiągnięcia i kolejne działania (2024). [https://rural-vision.europa.eu/rural-vision\\_en](https://rural-vision.europa.eu/rural-vision_en) data pobrania 30.07.2025; <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52024DC0450> data pobrania 30.07.2025.

Stasiak, A. (2005). Strategie rozwoju produktu turystycznego obszaru, [w:] Polityka turystyczna, red. naukowy A. Panasiuk, Wyd. Fundacja na rzecz US, Szczecin – Kopenhaga, 328-337.

Staszewska, A. (2022). Zarządzanie kryzysem w turystyce podczas pandemii COVID-19. Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania GWSH, 17, 100–109. DOI: 10.53259/2022.17.11.

Surdacka, E. (2017). Pojęcie i geneza rozwoju agroturystyki, Autobusy 6, 1778-1783.

Sznajder, M., Przezbórska, L. (2006). Agroturystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa. Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-zrownowazonego-rozwoju-wsi-rolnictwa-i-rybactwa3> data dostępu 10.07.2025.

Sztuk, A. (2021). Zmiany w wyborach destynacji turystycznych w okresie pandemii COVID-19: szansa dla małych miast. W: Nowak W., Szalónka K. (red.). Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 155-176.

- Szwichtenberg, A. (1998) Pojmowanie turystyki wiejskiej w Polsce i na świecie „TURYZM”, t. 8, z. 1, 1998, 29-37.
- Tatara J. 2015. Jakość świadczonych usług czynnikiem wzrostu konkurencyjności oferty turystycznej na wsi Poradnik dla osób prowadzących działalność agroturystyczną. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi © Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA, Warszawa.
- Thakur, J., Monga, N. (2022). Experience And Satisfaction Of Tourists Over Agritourism In Himachal Pradesh. *Journal of Positive School Psychology* Vol. 6, No. 5, 3219-3227.
- Tourism and rural development. European Union, 2024.
- Tourism and Rural Development: A Policy Perspective, (2023), UNWTO, World Tourism Organization, Madrid, <https://doi.org/10.18111/9789284424306>.
- Uglis, J. (2011). Miejsce turystyki w rozwoju wielofunkcyjnym obszarów wiejskich. *Roczniki Naukowe SERiA*, tom XIII, zeszyt 1, s. 405-411.
- Uglis, J. (2018). Oczekiwania turystów względem oferty turystycznej. *Studia Oeconomica Posnaniensia* vol. 6 (no. 10), s. 137-148.
- Uglis, J., Jęczmyk, A., Wojcieszak-Zbierska, M. (2023). Oczekiwania konsumentów względem oferty agroturystycznej, *Rocz. Nauk. SERiA.t.* 25 (z. 4), 422-437, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0053.9506>.
- Uglis, J., Krysińska, B. (2012). Próba zdefiniowania profilu agroturysty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* (84), s. 155–166.
- Uglis, J., Jęczmyk, A. (2009). Agroturystyka szansą ożywienia obszarów wiejskich, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, Tom XI, Zeszyt 4, *Wieś Jutra*, Warszawa – Poznań – Olsztyn, s. 341-346.
- Uglis, J., Jęczmyk, A. (2015). Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju. [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. Pr. Nauk. Uniw. Ekon. Wroc*, 379, 57-66.
- Uglis, J., Kozera-Kowalska M. (2016). Kształcenie kadr dla turystyki wiejskiej [w:] Jęczmyk A., Uglis J., Maćkowiak M (red.) *Turystyka wiejska. Tom I. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*. Wydawnictwo *Wieś Jutra* (Warszawa), Poznań.
- Ward, N., Brown, D.L. (2009). Placing the rural in regional development. *Regional Studies* 43(10), 1237-44.
- Wojciechowska, J. (2009). *Turystyka wiejska i agroturystyka*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Wojciechowska, J. (2022). Rural tourism and agritourism in Poland – development processes and evolution of terminology. *Journal of Geography, Politics and Society*, 12(4), 12-22.
- Wojciechowska-Solis, J., Śmigłak-Krajewska, M., Kalinowski, S. (2021). Ocena jakości usług gospodarstw agroturystycznych przy wykorzystaniu metody Servqual. *Wieś i Rolnictwo* 3 (192), 99-123.
- Wojcieszak-Zbierska M., Jęczmyk A., Zawadka J., Uglis J. (2020). Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland. *Agriculture* 10, no. 9: 397. <https://doi.org/10.3390/agriculture10090397>.
- Wos, B. (2009). Ekoturystyka szansą zrównoważonego rozwoju terenów wiejskich. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, nr 05, 115-122.

Wspólna Deklaracja zespołu koordynacyjnego Paktu dla Wsi w sprawie przyszłości obszarów wiejskich i polityki rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej. Unii Europejskiej, grudzień 2024 r.

zagrodaedukacyjna.pl data dostępu 11.07.2025.

Zawadka, J. (2017). Kategoryzacja wiejskiej bazy noclegowej i wiedza na jej temat wśród Polaków. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*16/1, 101-109.

Zawadka, J., Jęczmyk, A., Wojcieszak-Zbierska, M., Niedbała, G., Uglis, J., Pietrzak-Zawadka, J. 2022. Socio-Economic Factors Influencing Agritourism Farm Stays and Their Safety during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Poland. *Sustainability* 14, no. 6: 3526. <https://doi.org/10.3390/su14063526>.

Zeszyt metodologiczny Statystyka turystycznej bazy noclegowej. Główny Urząd Statystyczny Urząd Statystyczny w Rzeszowie. Warszawa, Rzeszów 2020.

Zysk, E., Zróbek-Różańska, A. (2015). Definiowanie obszarów wiejskich w wybranych krajach UE. *Scientiarum Polonorum Acta Acta Sci. Pol., Administratio Locorum* 14(4), 75-85.