



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:

**MARKETING
TURYSTYKI WIEJSKIEJ**

wersja nr 1 (do konsultacji)
wrzesień 2025

Autorzy ekspertyzy:

Adam Mikołajczyk

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. Wprowadzenie – cel i metodologia diagnozy	3
2. Aktualna sytuacja marketingowa turystyki wiejskiej	4
2.1 Wizerunek i promocja marki turystyki wiejskiej	4
2.2 Struktura oferty i segmentacja rynku	9
3. Kanały i narzędzia promocji turystyki wiejskiej.....	13
3.1. Sposoby promocji turystyki wiejskiej.....	13
3.2 Aktualnie stosowane kanały promocji i komercjalizacji	13
3.3 Kluczowe przedsięwzięcia promocyjne na poziomie centralnym i regionalnym	17
3.3.1. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW)	17
3.3.2. Polska Organizacja Turystyczna (POT)	17
3.3.3. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”	19
3.3.4. Ministerstwo Sportu i Turystyki	19
3.3.5. Mazowsze – zintegrowana kampania „Odpocznij na Mazowszu”	20
3.3.6. Inne inicjatywy regionalne.....	20
3.4 Podsumowanie działań promujących turystykę wiejską w Polsce	20
4. Wnioski z analizy przykładów z zagranicy (Austria, Włochy, Nowa Zelandia, Estonia)	22
4.1. Austria – „ <i>Urlaub am Bauernhof</i> ” (Wakacje na Farmie)	22
4.2. Włochy (Toskania) – „ <i>Voglio Vivere Così</i> ” / Platforma „ <i>Tuscany Together</i> ”	22
4.3. Włochy (Południowy Tyrol) – „ <i>Roter Hahn</i> ” (Red Rooster)	23
4.4. Nowa Zelandia – „ <i>Agritourism New Zealand</i> ”	23
4.5. Estonia – „ <i>Maaturism.ee</i> ”	23
4.6. Rekomendacje dla marketingu turystyki wiejskiej w Polsce oparte o dobre praktyki zagraniczne	24
5. Analiza SWOT / TOWS dla marketingu turystyki wiejskiej	26
5.1. Analiza SWOT	26
5.2. Analiza TOWS	27
6. Wyzwania strategiczne w obszarze marketingu.....	29
6.1. Wzmocnienie i uporządkowanie marki turystyki wiejskiej	29
6.2. Precyzyjna segmentacja i personalizacja działań	29
6.3. Cyfrowa transformacja marketingu	29
6.4. Rozwój współpracy sieciowej i koordynacji	30
6.5. Wzmacnianie kompetencji i jakości oferty.....	30
6.6. Integracja trendów horyzontalnych	30
7. Wykaz źródeł	31

1. Wprowadzenie – cel i metodologia diagnozy

Celem opracowania jest ustalenie stanu rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce z punktu widzenia marketingu turystycznego, jako podstawa sformułowania przyszłych celów i operacjonalizacji działań w tym obszarze.

Diagnoza obejmuje analizę obecnego stanu marketingu turystyki wiejskiej w Polsce poprzez zebranie i ekspercką analizę metodą desk research istniejących kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej dla tej formy turystyki, wraz z próbą oceny ich efektywności oraz przydatności oraz wskazaniem głównych segmentów klientów turystyki wiejskiej. Analiza została przeprowadzona w oparciu o krytyczną syntezę dostępnych raportów, badań naukowych i dokumentów strategicznych, uzupełnioną o wnioski z badań pierwotnych, co pozwoliło na sformułowanie wniosków o wysokim stopniu wiarygodności. Uzupełnieniem analizy desk research były warsztaty diagnostyczne, przeprowadzone w ramach prac nad podstrategią z interesariuszami rynku turystyki wiejskiej w Smardzewicach w czerwcu 2025 r.

Celem diagnozy jest nie tylko opisanie istniejącej sytuacji, ale przede wszystkim zidentyfikowanie kluczowych barier, słabości i niewykorzystanych szans, a także wskazanie strategicznych kierunków działań, które mogą przyczynić się do wzmocnienia konkurencyjności tego ważnego segmentu gospodarki turystycznej. Pierwsza część opracowania koncentruje się na analizie aktualnej sytuacji marketingowej, badając wizerunek i postrzeganie marki turystyki wiejskiej w Polsce oraz strukturę oferty z perspektywy marketingowej i segmentację rynku. Kolejna część poświęcona jest kanałom i narzędziom promocji, oceniając ich skuteczność, a także jakość obecności ofert turystyki wiejskiej w świecie cyfrowym oraz charakterystykę kluczowych przedsięwzięć promocyjnych. Trzecia część analizy to wnioski z analizy prowadzenia działań marketingowych w ramach turystyki wiejskiej przez wybrane regiony w Polsce i na świecie. Opracowanie zamyka synteza diagnozy w obszarze marketingu oraz kierunkowe rekomendacje strategiczne.

2. Aktualna sytuacja marketingowa turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska w Polsce stanowi sektor o rosnącym znaczeniu społecznym i ekonomicznym, doskonale wpisujący się w globalne trendy konsumenckie. W dobie przyspieszającej urbanizacji, cyfrowego przesycenia i rosnącej świadomości ekologicznej, turyści coraz częściej poszukują autentycznych doświadczeń, wytchnienia od miejskiego zgiełku oraz bliskiego kontaktu z naturą i lokalną kulturą.

Polska wieś, z jej bogactwem krajobrazów, dziedzictwem kulturowym i tradycjami gościnności, posiada ogromny, wciąż nie w pełni wykorzystany potencjał, aby na te potrzeby odpowiedzieć.

Analiza obecnej sytuacji w obszar marketingu turystyki wiejskiej ujawnia jednak fundamentalny paradoks. Z jednej strony obserwujemy rosnący popyt i zainteresowanie tą formą wypoczynku, co potwierdzają ogólne dane Głównego Urzędu Statystycznego wskazujące na stały wzrost krajowego ruchu turystycznego w ostatnich latach (zwłaszcza w trakcie i po pandemii Covid-19). Z drugiej strony, sektor ten zmagają się z głębokimi problemami systemowymi, które hamują jego rozwój i ograniczają zdolność do pełnego wykorzystania rynkowych szans.

Należą do nich m.in. niespójny wizerunek marki, rozdrobnienie i niska rentowność oferty, a przede wszystkim brak zintegrowanej strategii marketingowej opartej na nowoczesnych kanałach i narzędziach oraz efektywnej koordynacji działań promocyjnych.

2.1 Wizerunek i promocja marki turystyki wiejskiej

Wizerunek turystyki wiejskiej w Polsce pozostaje zjawiskiem złożonym i niejednoznacznym. Z jednej strony jest on silnie zakorzeniony w pozytywnym archetypie polskiej wsi jako przestrzeni autentycznej, spokojnej i bliskiej naturze. W badaniach jakościowych dominują skojarzenia z ciszą, sielskim krajobrazem, gościnnością gospodarzy, tradycyjną kuchnią oraz powrotem do dzieciństwa – niejednokrotnie opisywane jako „wakacje u babci” (Opinie, preferencje, zachowania i oczekiwania turystyczne mieszkańców miast względem agroturystyki, s.147-150, Jan Zawadka, SGH; Agroturystyka na Nowo. Raport Top Line, Grudzień, 2020 - Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich). Wizerunek ten posiada duży potencjał emocjonalny i odpowiada na globalne trendy związane z turystyką doświadczeń, slow life oraz digital detox (Wnioski z warsztatu diagnostycznego z dnia 10.06.25 w obszarze *marketingu turystyki wiejskiej – notatka z warsztatów*).

Tabela 1. Kluczowe trendy w kontekście turystyki wiejskiej

Trend	Komentarz
Turystyka doświadczeń	Akcent na uczestnictwo w autentycznych aktywnościach i przeżyciach (warsztaty kulinarne, rękodzieło, kontakt z lokalną społecznością oraz przyrodą). Oznacza przejście od „samego noclegu” w danym miejscu do oferowania unikatowych, angażujących doświadczeń (za A. Stasiak, „Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń”, Tourism 2013. Analiza rozwoju gospodarki doświadczeń w turystyce)

Slow life/travel	<p>Trend polegający na spowolnieniu, świadomym przeżywaniu codzienności i docenianiu prostych przyjemności.</p> <p>Z tej perspektywy wieś staje się przestrzenią regeneracji, wyciszenia i alternatywą dla szybkiego rytmu życia miejskiego (za Raport „Slow Life w Polsce 2018” opracowany przez Naturativ).</p>
Digital detox	<p>Świadome ograniczanie korzystania z technologii cyfrowych i mediów społecznościowych podczas wypoczynku.</p> <p>W turystyce wiejskiej wyraża się w ofertach „offline”, sprzyjających skupieniu na naturze, relacjach i dobrostanie psychicznym (za Pawłowska-Legwand, A.; Matoga, Ł. „Digital Detox Tourism: Why disconnect?”, DiVA portal).</p>
Turystyka zrównoważona	<p>Forma podróżowania, która minimalizuje negatywny wpływ na środowisko, wspiera lokalne społeczności i chroni dziedzictwo kulturowe.</p> <p>W turystyce wiejskiej oznacza to m.in. promowanie lokalnych produktów, ograniczanie śladu węglowego i autentyczne doświadczenia oparte na zasobach wsi.</p>
Stacycation	<p>Trend spędzania urlopu blisko miejsca zamieszkania, zamiast wyjazdów dalekich, zagranicznych.</p> <p>Dla turystyki wiejskiej to szansa na przyciąganie mieszkańców dużych miast, którzy poszukują krótkich, weekendowych wypadów „na wieś” jako formy odpoczynku od codzienności.</p>
Silver tsunami	<p>Określenie odnoszące się do rosnącej liczby osób starszych w społeczeństwie.</p> <p>W kontekście turystyki wiejskiej oznacza to perspektywiczny segment klientów oczekujących spokojnego wypoczynku, komfortu, bezpieczeństwa i oferty prozdrowotnej (np. kuchnia regionalna, spacer, ziołolecznictwo).</p>

Źródło: opracowanie własne

Z drugiej strony, utrwała się równolegle mniej korzystny obraz turystyki wiejskiej jako produktu niskobudżetowego, o nierównym standardzie i ograniczonej jakości usług.

W dokumentach strategicznych wskazuje się na zjawisko „dewaluacji pojęcia agroturystyki”, prowadzące do rozszerzania znaczeniowego pojęcia agroturystyki, co z kolei prowadzi w marketingu do dezinformacji – słowo zaczyna odnosić się do rozmaitych ofert turystycznych, często nie związanych bezpośrednio z gospodarstwem rolnym, co powoduje „wyplukanie” oryginalnej wartości pojęcia. (Raport „Stan i perspektywy rozwoju agroturystyki w województwie podlaskim”, Białystok, 2022).

Problemem jest także brak jednolitej marki parasolowej i powszechnie rozpoznawalnego systemu jakości, co utrudnia konkurowanie i pozycjonowanie polskiej turystyki wiejskiej na rynku międzynarodowym i w segmencie wyższym.

Współistnienie tych dwóch skrajnych narracji świadczy o niedostatku w aktywnym zarządzaniu marką turystyki wiejskiej. Jej pozytywny wymiar jest w dużej mierze pasywnym odbiciem ogólnych tęsknot i aspiracji społeczeństwa, a nie wynikiem świadomych i konsekwentnych działań promocyjnych.

Natomiast wymiar negatywny jest konsekwencją realnych problemów i wyzwań, takich jak brak powszechnych i egzekwowalnych standardów jakości.

W rezultacie poziom świadomości marki, choć szeroki, pozostaje bardzo płytki. Polacy generalnie wiedzą, czym jest turystyka wiejska, jednak ich wiedza na temat konkretnych rodzajów ofert, specjalizacji, a przede wszystkim standardów i systemów gwarancji jakości, jest niewielka.

Poziom świadomości marki turystyki wiejskiej wśród Polaków pozostaje na relatywnie niskim poziomie - badania wykazały, że jedynie około 32% respondentów uznawało agroturystykę za znaną i popularną formę wypoczynku, a blisko połowa badanych była odmiennego zdania (Opinie, preferencje, zachowania i oczekiwania turystyczne mieszkańców miast względem agroturystyki, s.147-150, Jan Zawadka, SGH).

Dodatkowo, znajomość instytucjonalnych działań promocyjnych, takich jak projekt „Hity turystyki wiejskiej”, była marginalna. Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w 300 obiektach turystyki wiejskiej na terenie całej Polski wykazały, że znajomość konkretnych produktów firmowanych jako „hity turystyki wiejskiej” nie przekracza 2,8%. („RAPORT NA TEMAT PODAŻY TURYSTYKI WIEJSKIEJ PO PANDEMII COVID-19”, Warszawa, grudzień 2023 r. – Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”).

Główne skojarzenia turystów z turystyką wiejską obejmują przede wszystkim bliskość natury, możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju, zdrową żywność oraz kontakt ze zwierzętami (Agroturystyka na Nowo. Raport Top Line, Grudzień, 2020 - Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich). Wizerunkowo dominują również konkretne destynacje – przede wszystkim Bieszczady i Mazury – co wskazuje na utrwalenie kilku ikon turystyki wiejskiej, przy jednoczesnym braku szerszej dywersyfikacji wizerunkowej innych regionów.

Jednocześnie współczesny turysta nie oczekuje już uczestnictwa w pracach rolnych, lecz raczej doświadczenia autentycznej atmosfery wsi i komfortowych warunków pobytu. Kluczowe znaczenie ma zapewnienie świeżego powietrza, pokoju z własną łazienką i gwarancji prywatności (Atrakcyjność i preferowanie wybranych form turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej – w badaniu opinii i wyborów turystów, *Kwartalnik Wieś i Rolnictwo* 2/2022).

Analiza wskazuje na istotne luki w postrzeganiu marki i oferty turystyki wiejskiej. Brakuje przede wszystkim powszechnego i rozpoznawalnego systemu jakości, który dawałby turystom gwarancję standardu usług i ułatwiałby pozycjonowanie oferty także w segmencie wyższym. Raport Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (2023) zwraca uwagę, że jedynie około 18% gospodarstw agroturystycznych posiada aktualną kategoryzację, co wskazuje na niski poziom rozwoju systemu standaryzacji i jakości w turystyce wiejskiej w Polsce.

Druga luka, to luka cyfrowa. Przejawia się w niskiej jakości stron internetowych, ograniczonej widoczności w serwisach rezerwacyjnych oraz niedostatecznie profesjonalnej komunikacji w mediach społecznościowych.

Obserwacje wskazują, że choć strony internetowe gestorów charakteryzują się często stabilną wydajnością techniczną, to pod względem efektywności, jakości wykonania, użyteczności, interaktywności i aktualności treści nie zawsze spełniają oczekiwania użytkowników, co obniża ich marketingowy potencjał (Wnioski z warsztatu diagnostycznego z dnia 10.06.25 w obszarze *marketingu turystyki wiejskiej – notatka z warsztatów*).

Ponadto Raport Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” pokazuje, że pomimo, że ponad 80% rezerwacji usług turystyki wiejskiej dokonywanych jest przez internet, to jednak

brakuje powszechnie przyjętych standardów jakości i profesjonalizmu w prezentacji ofert online, co ogranicza jednolitość i rozpoznawalność komunikacji marketingowej.

Wreszcie, wizerunek kategorii „turystyki wiejskiej” nie nadąża za zmianami rynkowymi. Na przykład rosnąca obecność ofert premium, promowanych poprzez popularną platformę Slowhop (slowhop.com), pokazuje, że wieś może być również synonimem wysokiej jakości i nowoczesnego designu. Problemem jest jednak, że oferty te nie są komunikowane jako część turystyki wiejskiej (Wnioski z warsztatu diagnostycznego z dnia 10.06.25 w obszarze *marketingu turystyki wiejskiej – notatka z warsztatów*).

Nowe zjawisko - oferty premium w turystyce wiejskiej

W ostatnich latach obserwujemy pojawienie się nowego segmentu rynku, który dotychczas był marginalny lub niewidoczny w ramach klasycznego postrzegania turystyki wiejskiej – ofert typu premium i butikowych, lokujących się w przestrzeni wiejskiej, lecz niekomunikowanych wprost jako „turystyka wiejska”.

Platformy takie jak Slowhop promują selektywną ofertę kameralnych obiektów noclegowych, często zlokalizowanych na terenach wiejskich, w pobliżu lasów, jezior czy parków krajobrazowych. Choć fizycznie są to produkty turystyki wiejskiej, nie są one tak komunikowane – pozycjonowane są raczej jako:

- *„klimatyczne i niebanalne hotele w Polsce”*
- *„miejsca z duszą”*
- *„luksus bez marmurów i room-service’u, ale z widokiem na ciszę”*

Oferty te są często:

- *butikowe, z ograniczoną liczbą pokoi,*
- *prowadzone przez osoby z doświadczeniem w designie, gastronomii, psychologii slow life,*
- *z wysokim standardem wykończenia, często inspirowane estetyką skandynawską, japońską, rustykalną,*
- *oferujące lokalną kuchnię, autorskie warsztaty, wellbeing, ciszę i detoks cyfrowy.*

Konsekwencje dla strategii marketingowej:

1. *Zderzenie stereotypów: obecność tego typu ofert podważa popularne, ale uproszczone przekonanie, że turystyka wiejska = tanio, prosto, archaicznie. Pokazuje, że wieś może być również synonimem wysokiej jakości, nowoczesnego designu i ekskluzywnego wypoczynku.*
2. *Rozszczępienie wizerunkowe: jednocześnie, wiele z tych miejsc nie utożsamia się z kategorią „turystyka wiejska” – unika tej etykiety w przekazie marketingowym, być może z uwagi na skojarzenia z niskim standardem. To wskazuje na problem wizerunkowy całej kategorii – nawet jej najbardziej udane, innowacyjne przykłady nie chcą być z nią kojarzone.*
3. *Potrzeba poszerzenia kategorii i nowej architektury marki: obserwowane zjawisko wymaga, aby koncepcja „turystyki wiejskiej” została rozszerzona i zróżnicowana segmentacyjnie. Miejsce powinny w niej znaleźć zarówno gospodarstwa agroturystyczne o charakterze edukacyjnym i rodzinnym, jak i produkty premium klasy slow boutique, oraz oferty glampingu, retreatów i wellbeingowych eremów.*
4. *Strategiczna rekomendacja: kategoria turystyki wiejskiej potrzebuje submarek lub segmentów z osobnymi językami i narracjami marketingowymi – np.:*
 - *„Wiejskie premium” (dla Slowhop-like obiektów),*
 - *„Rodzinne gospodarstwa edukacyjne”,*
 - *„Wypoczynek w zgodzie z naturą” (dla eko-wersji),*
 - *„Wieś dla aktywnych” (dla turystów aktywnych, rowerowych),*
 - *„Slow village retreats” (dla rozwoju ofert zagranicznych).*
5. *Benchmark i inspiracja: tego rodzaju segmentacja z powodzeniem została wdrożona m.in. w Austrii („Urlaub am Bauernhof”) czy we Włoszech („Agriturismo + Charme”), gdzie turystyka wiejska obejmuje pełne spektrum – od prostych farm po luksusowe wiejskie SPA i wine resorty.*

Oczekiwania turystów wobec turystyki wiejskiej zostały szeroko udokumentowane w badaniach empirycznych. Według analiz J. Uglisa (2018) kluczowe motywy wyboru agroturystyki to możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju (ponad 50% wskazań), niska cena oraz bezpośredni kontakt z przyrodą. Turyści oczekiwali ponadto pełnego wyżywienia, możliwości korzystania ze sprzętu rekreacyjnego i dostępu do lokalnych produktów spożywczych (Uglis, 2018, s. 140–142).

Najnowsze badania Jęczmyk, Uglisa i Wojcieszak-Zbierskiej (2023) wskazują, że najważniejszymi czynnikami wyboru gospodarstw agroturystycznych były: możliwość spędzenia czasu z rodziną (ok. 60% wskazań), atrakcyjna cena (ponad 50%) oraz dostęp do wyżywienia oferowanego przez gospodarzy (ok. 48%). Równocześnie kluczowe okazały się pragnienie wypoczynku w spokojnym otoczeniu i bezpośredni kontakt z naturą (UGLIS i in., 2023, s. 2–4).

Warto uzupełnić obraz oczekiwań turystów dot. turystyki wiejskiej o wnioski płynące z analizy przestrzeni internetowej. Analizy prowadzone w latach 2022–2024 przez firmę SentiOne wskazują, że narracje obecne w mediach społecznościowych i na forach internetowych znacząco kształtują percepcję turystyki wiejskiej.

Wyraźnie dominują trzy osie semantyczne: po pierwsze, narracja „turystyki bliskiej” i „slow travel”, w której wieś jawi się jako bezpieczna przystań – miejsce odpoczynku od miasta, bliskości natury, ciszy i autentyczności, co zyskało na znaczeniu szczególnie w okresie pandemii i późniejszych kryzysów. Po drugie, wieś funkcjonuje jako styl życia – romantyzowana w przekazach na Instagramie czy TikToku (#sielskawieś, #życiewzgodzieznaturą), staje się nie tylko destynacją turystyczną, ale także aspiracyjną alternatywą wobec miejskiego trybu życia, symbolem życia w rytmie slow i zgodnie z zasadami ekologii. Po trzecie, w internetowej narracji wieś odczytywana jest jako „przedsionek tradycji”, przestrzeń przechowywania i kultywowania „prawdziwej Polski”: kuchni regionalnej, folkloru, obrzędów i produktów lokalnych. Co istotne, pojęcie „turystyka wiejska” nie pojawia się wprost w języku użytkowników – jej atrybuty i wartości są jednak silnie obecne poprzez pozytywne konotacje.

Wskazuje to na konieczność dopasowania języka i form komunikacji marki turystyki wiejskiej do współczesnych trendów semantycznych funkcjonujących w mediach społecznościowych i wyszukiwarkach, tak aby odpowiadać na aspiracje i wyobrażenia odbiorców.¹

Podsumowując, obecny wizerunek turystyki wiejskiej w Polsce jest ambiwalentny: z jednej strony opiera się na silnym archetypie sielskiej, autentycznej wsi, z drugiej obciążony jest stereotypem niskiego standardu, archaicznnej oferty.

¹ Wszystkie powyższe dane pochodzą z analizy publicznych postów, komentarzy i opinii w polskim internecie, w których użytkownicy dzielili się swoimi planami wakacyjnymi i spostrzeżeniami. Analizy dokonała SentiOne, polska firma technologiczna specjalizująca się w monitoringu internetu i sztucznej inteligencji. 1) blog firmy pod tytułem „Polacy spędzają wakacje w kraju. Wakacyjne deklaracje internautów – raport SentiOne”: <https://sentione.com/blog/pl/polacy-spedzaja-wakacje-w-kraju-wakacyjne-deklaracje-internautow-raport-sentione/>

2) serwis AboutMarketing.pl prezentuje szczegółowe omówienia raportu SentiOne, powołując się bezpośrednio na dane z tego badania <https://aboutmarketing.pl/sentione-polacy-spedzaja-wakacje-w-kraju-wakacyjne-deklaracje-internautow-raport/>

część danych o preferencjach Polaków podczas wakacji i ich opiniach dotyczących różnych aspektów wyjazdów, bazuje na analizach opinii i recenzji zbieranych przez narzędzia SentiOne także we wcześniejszych latach

Główne skojarzenia turystów koncentrują się wokół natury, spokoju, zdrowej żywności i gościnności. Najważniejszą luką pozostaje brak jednolitej marki parasolowej i systemu jakości, który zapewniałby wiarygodne potwierdzenie standardów.

Jednocześnie oczekiwania turystów ulegają zróżnicowaniu – od prostych form wypoczynku rodzinnego po oferty premium – co wymaga redefinicji strategii marketingowej i precyzyjnego pozycjonowania turystyki wiejskiej na konkurencyjnym rynku, zarówno krajowym, jak i zagranicznym.

2.2 Struktura oferty i segmentacja rynku

Oferta turystyki wiejskiej w Polsce jest bardzo zróżnicowana, lecz w przekazach marketingowych nadal brakuje spójnego systemu specjalizacji, który umożliwiłby klarowne pozycjonowanie poszczególnych produktów i dopasowanie ich do oczekiwań różnych grup odbiorców.

Proces specjalizacji w polskiej turystyce wiejskiej odbywa się na kilku poziomach, odgórnie i oddolnie. Na poziomie ogólnopolskim Polska Federacja Turystyki Wiejskiej wypracowała podstawowe specjalizacje, które mają służyć zarówno segmentacji podaży, jak i łatwiejszemu dotarciu do turystów. Obejmują one m.in. gospodarstwa dla rodzin z dziećmi, dla wędkarzy, dla grzybiarzy, obiekty jezdzieckie („w siodle”) oraz obiekty o charakterze edukacyjnym czy kulinarnym (Diagnoza obecnego stanu marketingu turystyki wiejskiej, 2023, s. 3–4). Specjalizacje te stanowią ważny krok w stronę profesjonalizacji rynku, ale ich rozpoznawalność wśród konsumentów pozostaje ograniczona – wymagają więc silniejszego zakorzenienia w komunikacji promocyjnej i powiązania z wyraźnymi znakami jakości.

Na poziomie regionalnym obserwujemy powstawanie markowych produktów sieciowych (zintegrowanych), koordynowanych przez Regionalne Organizacje Turystyczne bądź Lokalne Organizacje Turystyczne, ewentualnie Lokalne Grupy Działania lub podmioty samorządowe. Przykładami mogą być takie inicjatywy jak „Małopolska pachnąca ziołami”, „Lubelskie w siodle” czy „Dolina Baryczy”. Projekty te mają na celu integrację oferty wielu mniejszych podmiotów i miejsc pod wspólnym, atrakcyjnym marketingowo szyldem.

Najbardziej dynamiczny rozwój specjalizacji widoczny jest w inicjatywach oddolnych na poziomie lokalnym, takich jak wioski tematyczne (których jest już ponad 50) oraz ekomuzea. Budują one swoją unikalną tożsamość i ofertę wokół jednego, wyrazistego motywu przewodniego (np. wioska chlebowa, wioska garncarska), co sprzyja kreowaniu silnego i rozpoznawalnego wizerunku.

Z perspektywy marketingowej kluczowe elementy atrakcyjności oferty turystyki wiejskiej obejmują, przytoczone już we wcześniejszym podpunkcie, walory przyrodnicze i krajobrazowe (najczęściej wskazywane w badaniach jako czynnik decydujący), możliwość kontaktu ze zwierzętami, regionalną kuchnię i produkty lokalne, ciszę i spokój, a także dostęp do prostych form aktywności na świeżym powietrzu (piesze i rowerowe szlaki, grzybobranie, wędkowanie).

Dodatkowym, coraz bardziej docenianym elementem jest autentyczność relacji z gospodarzem i możliwość uczestniczenia w warsztatach lub wydarzeniach związanych z lokalnym dziedzictwem (Uglis, 2018, s. 141–142). Z badań internetowych wynika, że w komunikacji użytkownicy częściej posługują się właśnie takimi atrybutami – „cisza”, „spokój”, „autentyczne jedzenie”, „wiejska gościnność” – niż samym terminem „turystyka wiejska” (SentiOne, 2024).

Z analizy dostępnych materiałów wynika, że w turystyce wiejskiej w Polsce nie istnieje jedna, spójna i powszechnie stosowana metodologia segmentacji rynku. Proces ten ma charakter w dużej mierze intuicyjny i reaktywny, a nie proaktywny i strategiczny. Oznacza to, że podział rynku turystyki wiejskiej na segmenty jest najczęściej pochodną *de facto* tworzonych produktów, a nie wynikiem uprzedniej, dogłębnej analizy potrzeb i preferencji potencjalnych klientów².

Jednym z ciekawszych podejść do segmentacji spotykanych ostatnio w literaturze fachowej jest to oparte na częstotliwości i intensywności korzystania z usług turystyki wiejskiej. Takie podejście pozwala lepiej zrozumieć lojalność użytkowników, bariery wejścia i potencjał rozwojowy poszczególnych grup. Ta typologia konsumentów powstała w oparciu o postawy związane z korzystaniem w latach 2019-2020 z usług agroturystycznych oraz planów związanych z korzystaniem w 2021 roku (dla próby 800 respondentów). Wyróżnia ona cztery główne grupy użytkowników³:

Tabela 2. Główne grupy klientów turystyki wiejskiej wg intensywności korzystania

Segment	Charakterystyka	Procent ogółu badanych
Heavy users (intensywni użytkownicy)	Osoby regularnie wypoczywające na wsi (częściej niż raz w roku), lojalni i świadomi odbiorcy usług turystyki wiejskiej. Często poszukują konkretnych wartości (cisza, kontakt z naturą, lokalna kuchnia). Heavy users to najcenniejszy segment z punktu widzenia lojalności i promocji przez rekomendacje. Warto ich angażować w działania społecznościowe, programy lojalnościowe, współtworzenie treści i testowanie nowych produktów.	17%
Light users (sporadyczni użytkownicy)	Osoby okazjonalnie korzystające z turystyki wiejskiej (raz na 1–2 lata), otwarte na nowe formy wypoczynku, mniej lojalne. Dla nich liczy się łatwy dostęp, cena i rekomendacje. Light users i occasional users to segmenty z wysokim potencjałem wzrostu. Kluczowe będzie eliminowanie barier (brak informacji, niska jakość stron www, trudna dostępność) i personalizowanie oferty.	29%
Occasional users (użytkownicy okazjonalni)	Osoby, które miały sporadyczny kontakt z ofertą turystyki wiejskiej w przeszłości, ale obecnie jej nie rozważają. Decyzje uzależnione od okoliczności (np. zaproszenia, eventy, brak innych opcji).	34%
Non-users (nie-użytkownicy)	Osoby, które deklarują brak zainteresowania wypoczynkiem na wsi. Postrzegają wieś jako mało atrakcyjną turystycznie lub niepasującą do ich stylu życia. Non-users wymagają działań edukacyjnych, inspirujących i przełamujących stereotypy – np. przez storytelling, kampanie lifestylowe, ofertę slow premium, ofertę dla cyfrowych nomadów.	20%

Źródło: opracowanie własne na podstawie publikacji Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie

² Segmentacja rynku polskich turystów z punktu widzenia przesłanek wyboru destynacji w kraju (na podstawie wyników badań - BazEkon, otwierano: czerwca 26, 2025, <https://bazekon.uek.krakow.pl/zeszyty/121284190>

³ Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Warszawie (2020), *Agroturystyka na nowo. Raport To Line*

Podejście oparte na intensywności korzystania z usług turystyki wiejskiej umożliwia projektowanie komunikatów marketingowych o różnym stopniu „dojrzałości narracyjnej” – od prostych i informacyjnych (dla użytkowników sporadycznych i okazjonalnych), po pogłębione i emocjonalne (dla intensywnych użytkowników). Ponieważ dzisiejsze tendencje wskazują na dominację metodyk identyfikowania segmentów rynkowych w oparciu o kryteria behawioralne i psychograficzne (poszukiwane korzyści i cel podróży), autorzy niniejszej diagnozy pokusili się o przygotowanie autorskiej, nieformalnej, segmentacji odbiorców turystyki wiejskiej w Polsce, bazując na analizie istniejącej oferty oraz motywacji turystów (wskazanych w poprzednim rozdziale). Można w ten sposób wyróżnić kilka kluczowych segmentów rynku – patrz poniższa tabela.

Tabela 3. Proponowane segmenty klientów turystyki wiejskiej

Nazwa segmentu	Krótką charakterystyka
Poszukiwacze spokoju i autentyczności	Największy i najbardziej tradycyjny segment, którego główną motywacją jest ucieczka od zgiełku miasta, wyciszenie, relaks oraz bezpośredni kontakt z nieskażoną przyrodą. To dla nich kluczowe są takie wartości jak cisza, spokój i sielskość ⁴ .
Rodziny z dziećmi	Bardzo ważny i dochodowy segment o jasno sprecyzowanych potrzebach. Poszukują oni ofert zapewniających bezpieczeństwo, infrastrukturę dostosowaną do dzieci (plac zabaw, łóżeczka), a także animacje i atrakcje edukacyjne. Oferty „Dla rodzin z dziećmi” są jedną z formalnych specjalizacji PFTW ⁵ .
Aktywni specjaliści	Segment turystów, dla których głównym celem wyjazdu jest uprawianie konkretnego hobby lub sportu. Są to m.in. wędkarze, jeźdźcy konni, rowerzyści, kajakarze czy grzybiarze. Oczekują oni nie tylko noclegu, ale przede wszystkim dostępu do specjalistycznej infrastruktury (np. stajnie, łowiska, przechowalnie rowerów) i wiedzy.
Koneserzy kultury i kulinariów	Grupa docelowa zainteresowana głębszym poznaniem regionu poprzez jego dziedzictwo materialne i niematerialne. Poszukują oni miejsc z historią, tradycją, a przede wszystkim autentyczną, lokalną kuchnią i możliwością degustacji oraz zakupu regionalnych produktów ⁶ .
Seniorzy	Rosnący i bardzo perspektywiczny segment, wynikający ze zmian demograficznych. Ich potrzeby koncentrują się na spokojnym wypoczynku, komforcie, bezpieczeństwie oraz ofercie prozdrowotnej (np. dostęp do zdrowej żywności, ziołolecznictwo, spokojne trasy spacerowe).

Źródło: opracowanie własne

⁴ Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na obszarze województwa mazowieckiego - Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, otwierano: czerwca 26, 2025, <https://www.mrot.pl/wp-content/uploads/2024/02/Program-rozwoju-i-promocji-turystyki-na-obszarach-wiejskich-na-Mazowszu.pdf>

⁵ Specjalizacje w turystyce wiejskiej i ich wymagania - Odpoczywaj na ..., otwierano: czerwca 26, 2025, <https://odpoczywajnawsi.pl/specjalizacje-w-turystyce-wiejskiej-i-ich-wymagania/>

⁶ Atrakcyjność i preferowanie wybranych form turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej – w badaniu opinii i wyborów turystów | Wieś i Rolnictwo, otwierano: czerwca 26, 2025, <https://kwartalnik.irwirpan.waw.pl/wir/article/view/839>

Z punktu widzenia marketingu najważniejsze wyzwania wynikają z konieczności powiązania i ujednolicenia istniejących specjalizacji i segmentacji z rozpoznawalnymi narracjami konsumenckimi oraz dopasowanie przekazów do tych odmiennych segmentów użytkowników.

Oznacza to potrzebę stworzenia jednolitej i powszechnie stosowanej segmentacji turystów, a w konsekwencji różnicowania języka komunikacji – inaczej adresowanego do rodzin z dziećmi, inaczej do „intensywnych użytkowników” poszukujących autentycznych doświadczeń, a jeszcze inaczej do osób traktujących agroturystykę jako formę weekendowej „turystyki bliskiej”.

W obecnym stanie brakuje ogólnopolskiej segmentacji powiązanej z marką parasolową, która mogłaby te elementy łączyć i wzmacniać poprzez jednolite standardy jakości oraz konsekwentne pozycjonowanie wizerunkowe.

3. Kanały i narzędzia promocji turystyki wiejskiej

3.1. Sposoby promocji turystyki wiejskiej

Analiza działań promocyjnych w sektorze turystyki wiejskiej wymaga rozróżnienia dwóch fundamentalnie różnych, choć współzależnych, poziomów aktywności. Jak wskazują badania, promocję należy rozpatrywać na dwóch płaszczyznach: marketingu miejsca (regionu, obszaru) oraz marketingu indywidualnego obiektu⁷.

Pierwszy poziom, marketing miejsca, jest realizowany głównie przez podmioty o charakterze publicznym i pozarządowym. Należą do nich przede wszystkim Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT), Lokalne Grupy Działania (LGD), Ośrodki Doradztwa Rolniczego (ODR) oraz jednostki samorządu terytorialnego⁸. Ich głównym celem jest budowanie ogólnego, pozytywnego wizerunku danego obszaru, promowanie jego unikalnych walorów i atrakcji oraz tworzenie warunków do rozwoju turystyki w skali makro. Działania te obejmują m.in. wydawanie materiałów promocyjnych, organizację imprez regionalnych czy prowadzenie portali internetowych.

Drugi poziom to marketing indywidualny, prowadzony bezpośrednio przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych i innych obiektów noclegowych na wsi. Jest on z natury mikroekonomiczny i skoncentrowany na jednym celu: bezpośredniej sprzedaży usług i maksymalizacji obłożenia obiektu. Narzędzia stosowane na tym poziomie mają charakter bardziej taktyczny i sprzedażowy.

Kluczowym wyzwaniem, które systematycznie pojawia się w analizach, jest brak synergii, spójności i efektywnej komunikacji między tymi dwoma poziomami. Działania promocyjne na poziomie makro, prowadzone przez instytucje, nie zawsze przekładają się na realne korzyści dla indywidualnych usługodawców. Z kolei rozproszone i często nieprofesjonalne działania marketingowe pojedynczych gospodarstw nie budują spójnego i silnego wizerunku całego regionu. Ta luka koordynacyjna prowadzi do nieefektywnego wykorzystania zasobów i osłabia siłę oddziaływania całego ekosystemu promocyjnego.

Kolejny podpunkt rozdziału dotyczy analizy sposobów promocji indywidualnego obiektu lub usługodawcy turystyki wiejskiej. Próbę oceny promocji turystyki wiejskiej na poziomie centralnym i regionalnym podjęto w dalszej części.

3.2 Aktualnie stosowane kanały promocji i komercjalizacji

Indywidualne gospodarstwa agroturystyczne korzystają z szerokiego, ale nierównomiernie rozwiniętego zestawu kanałów komunikacji. Najważniejsze kanały promocji i sprzedaży dla turystyki wiejskiej, szczególnie gospodarstw agroturystycznych, w Polsce w latach 2021-2025, to przede wszystkim internet

⁷ Informacja i promocja w agroturystyce, otwierano: czerwca 26, 2025, <https://certus.edu.pl/rzeszow/wp-content/uploads/2021/01/2.Sieczko-Promocja-w-agroturystyce.pdf>

⁸ Tamże

(własne strony www, portale rezerwacyjne, media społecznościowe), bezpośrednia sprzedaż oraz działania lokalne i tematyczne wydarzenia⁹.

Najbardziej widoczny wzrost znaczenia w ostatnich latach dotyczy obecności w internecie: gospodarstwa agroturystyczne inwestują w własne strony, konta na Facebooku i Instagramie, wizytówki Google Maps (należą do najskuteczniejszych narzędzi decyzyjnych turystów (opinie, zdjęcia, lokalizacja), jednak ich potencjał jest niedostatecznie wykorzystywany – wiele obiektów nie posiada aktualnych zdjęć, recenzji ani zweryfikowanych danych kontaktowych) oraz reklamy w lokalnych grupach i serwisach branżowych.

Jakość prezentacji oferty turystyki wiejskiej w przestrzeni cyfrowej pozostaje jednym z kluczowych wyzwań. Strony internetowe wielu obiektów cechują się niskim poziomem – dominują proste, statyczne witryny, często nieaktualizowane, ubogie wizualnie i niedostosowane do urządzeń mobilnych. Brakuje na nich przejrzystych opisów oferty, wysokiej jakości zdjęć czy intuicyjnych mechanizmów rezerwacyjnych, co negatywnie wpływa zarówno na wizerunek kategorii, jak i na efektywność sprzedaży (Wnioski z warsztatu diagnostycznego z dnia 10.06.25 w obszarze *marketingu turystyki wiejskiej – notatka z warsztatów*). W badaniach branżowych podkreśla się, że profesjonalizacja stron internetowych powinna obejmować nie tylko estetykę, ale także zastosowanie nowoczesnych narzędzi UX/UI – takich jak responsywny design, proste ścieżki rezerwacji, czytelne formularze kontaktowe i elementy budujące zaufanie (opinie, certyfikaty, mapy). Lepsze wykorzystanie tych rozwiązań mogłoby znacząco poprawić doświadczenie użytkownika, zwiększyć konwersję rezerwacji i wzmocnić postrzeganie turystyki wiejskiej jako nowoczesnego i konkurencyjnego segmentu rynku.

W obszarze mediów społecznościowych dominującą rolę pełni Facebook, który traktowany jest jako „żelazna baza” komunikacji. Coraz częściej pojawiają się także działania na Instagramie czy TikToku, choć ich skala jest ograniczona do niewielkiej grupy bardziej aktywnych i nowoczesnych obiektów. Wciąż niewielkie jest wykorzystanie współpracy z influencerami i twórcami treści, mimo że właśnie te kanały mają istotny wpływ na kształtowanie aspiracyjnych narracji wokół wsi (Wnioski z warsztatu diagnostycznego z dnia 10.06.25 w obszarze *marketingu turystyki wiejskiej – notatka z warsztatów*).

Kontakty bezpośrednie (telefoniczne, mailowe, lokalne wydarzenia) oraz materiały drukowane (foldery, ulotki) pozostają ważne, szczególnie dla powracających gości oraz w regionach o słabszym dostępie do internetu. Sprzedaż wykorzystuje także rekomendacje gości, pocztę pantoflową oraz lokalne targi i festyny, co pomaga w budowaniu lojalności i autentycznego wizerunku (za Julia Wojciechowska-Solis, Magdalena Śmiglak-Krajewska, Sławomir Kalinowski, Atrakcyjność i preferowanie wybranych form turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej –w badaniu opinii i wyborów turystów).

Rośnie znaczenie portali rezerwacyjnych i systemów agregujących oferty gospodarstw, umożliwiających szybkie porównanie parametrów i bezpieczne dokonanie płatności online. Rezerwacje dokonywane online poprzez wyspecjalizowane portale stają się kluczową formą sprzedaży usług agroturystycznych.¹⁰ Booking.com i Noclegi.pl pozostają głównymi serwisami wykorzystywanymi przez gospodarzy, natomiast bardziej wyspecjalizowane portale branżowe, jak agroturystyka.pl czy slowhop.com, pełnią funkcję selektywnego marketplace’u – przy czym ten drugi w coraz większym stopniu kreuje segmentację premium i przyciąga nową grupę klientów. Potwierdza to wniosek, że rozwój oferty typu „slow” i „boutique” w obszarach wiejskich odbywa się poza głównym nurtem promocji turystyki wiejskiej, co osłabia całościowy wizerunek kategorii.

Akcje organizowane przez regionalne i krajowe organizacje turystyczne, udział w katalogach i konkursach dobrych praktyk są ważnymi narzędziami uzupełniającymi - służą zbudowaniu

⁹ <https://ksow.pl/aktualnosc/trendy-turystyki-wiejskiej-2021-roku-konferencja>

¹⁰ <https://www.voyageside.com/poznaj-polska-agroturystyke-2025/>

rozpoznawalności oraz uwiarygodnieniu oferty. Popularność zyskują tematyczne kampanie i wydarzenia (np. festiwale, warsztaty, pikniki na wsi), które promują specyfikę lokalną i unikalność poszczególnych gospodarstw.

Tabela 4. Kluczowe kanały promocji i sprzedaży turystyki wiejskiej oraz ich znaczenie

Kanał	Znaczenie 2021-2025	Typ promowanych usług
Strony internetowe	Wysokie	Noclegi, atrakcje, rezerwacje
Media społecznościowe	Wysokie	Aktualności, konkursy, wydarzenia
Portale rezerwacyjne	Rosnące	Szybka rezerwacja, porównanie ofert
Kanały bezpośrednie (telefon/mail)	Stale	Lojalni klienci, indywidualne preferencje
Lokalna promocja (festyny/targi)	Uzupełniające	Lokalne wydarzenia, integracja

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując, aktualna promocja i komercjalizacja oferty turystyki wiejskiej w Polsce opiera się na kilku podstawowych kanałach – własnych stronach internetowych, profilach w mediach społecznościowych, platformach rezerwacyjnych oraz marketingu szeptanym. Jednakże jakość tych działań pozostaje nierówna, a brak centralnej koordynacji i jednolitego standardu osłabia wizerunek całej kategorii.

Kluczowym wyzwaniem jest profesjonalizacja aktywności cyfrowej, wykorzystanie potencjału nowych mediów (Instagram, TikTok, influencerzy) oraz włączenie w ogólnopolskie działania parasolowe, które mogłyby nadać większą spójność i siłę promocyjną rozproszonym inicjatywom.

Ten stan rzeczy potwierdzają wnioski z analizy wykorzystania kluczowych kanałów marketingowych przez usługodawców turystyki wiejskiej, przeprowadzone podczas warsztatów diagnostycznych w dniu 10.06.2025. w Smardzewicach w ramach prac nad podstrategią turystyki wiejskiej.

Wynika z nich, że promocja turystyki wiejskiej w Polsce coraz mocniej opiera się na kanałach cyfrowych – podstawą działań pozostają Facebook i Booking, jednak brakuje im spójnej strategii treści i powiązań między różnymi kanałami. Niedocenionym, a niezwykle skutecznym narzędziem pozostają wizytówki Google, które w dużym stopniu wpływają na decyzje turystów, lecz wymagają systemowej aktualizacji i moderowania. Strony internetowe wielu obiektów są niskiej jakości, nieaktualne i niedostosowane do urządzeń mobilnych, co negatywnie wpływa na sprzedaż i wizerunek. Wciąż niewykorzystany pozostaje potencjał współpracy z influencerami oraz obecności na Instagramie i TikToku – kanałach szczególnie ważnych dla młodszych pokoleń. Rozwój cyfrowej obecności usługodawców hamują bariery kompetencyjne, czasowe i finansowe, stąd potrzebne są wsparcie operacyjne oraz proste narzędzia standaryzujące ofertę. Kluczowym problemem pozostaje też brak centralnej platformy i koordynacji, przez co działania promocyjne są rozproszone i tracą na skuteczności.

Szczegółowa analiza skuteczności poszczególnych kanałów prezentuje poniższa tabela:

Tabela 5. Ocena efektywności kanałów komunikacji marketingowej turystyki wiejskiej

Kanał	Czy używany	Skuteczność (1–5)	Działa / Nie działa	Uwagi i obserwacje
Facebook (w tym grupy tematyczne)	✓	4–5	✓	Bardzo szeroki zasięg, szczególnie grupy tematyczne. Skuteczny do promocji w obrębie społeczności lokalnych, regionalnych i hobbystycznych.
Własna strona www	✓/X	2–5	⚠ częściowo	Niska aktualność, trudności z pozycjonowaniem, brak atrakcyjności wizualnej. Potrzebuje optymalizacji UX i treści.
Booking.com	✓	5	✓	Bardzo skuteczny, ale wiąże się z wysokimi prowizjami. Popularny wśród turystów z dużych miast oraz zagranicy.
Portale branżowe tj. agroturystyka.pl i	✓	3–5	⚠ zmiennie	Różna jakość, mały ruch, nie zawsze aktualne treści. Potrzebna selekcja i analiza ROI.
Targi, wydarzenia	✓/X	2–5	✗ lub częściowo	Dają efekty głównie networkingowe. Coraz słabsze zasięgi sprzedażowe. Lepsze lokalnie niż ogólnokrajowo.
Blogerzy / influencerzy	✓/nowość	4–5	✓	Wysoki potencjał wizerunkowy. Dobre efekty przy właściwym doborze. Można rozwijać w ramach mikrokampanii.
Google Maps / wyszukiwarki	✓	5+	✓	Absolutnie kluczowe: opinie, zdjęcia, aktualność danych. Działa organicznie i stale.
Portale tematyczne o wsi	✓	3+	⚠	Mała widoczność, często przestarzałe formaty i brak promocji. Wymagają odświeżenia i lepszego targetowania.
Airbnb, Slowhop	X	4 (Airbnb)	✗	Niewykorzystywane z powodu braku wiedzy, umiejętności i czasu. Mają potencjał wśród młodszych, poszukujących unikalnych doświadczeń.
Instagram, TikTok	X	3 (Instagram)	✗	Potencjał w budowie marki wizualnej, ale brak kompetencji i zasobów do regularnego prowadzenia.
BedBooking, Aloha itp.	X	-	✗	Brak czasu, funduszy i kompetencji. Słaba znajomość narzędzi.

Źródło: Wnioski z warsztatu diagnostycznego z dnia 10.06.25 w obszarze marketingu turystyki wiejskiej

3.3 Kluczowe przedsięwzięcia promocyjne na poziomie centralnym i regionalnym

Promocja turystyki wiejskiej w ostatnich latach była realizowana przez wiele podmiotów – zarówno na poziomie centralnym, jak i regionalnym. Działania te cechowały się znaczną różnorodnością, ale także rozproszeniem i brakiem synergii, co ograniczało ich łączny efekt wizerunkowy.

Poniżej zaprezentowano przegląd najważniejszych inicjatyw, projektów i kampanii względem głównego organizatora.

3.3.1. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW)

Jedną z najważniejszych inicjatyw była długofalowa **kampania „Odpoczywaj na wsi”**, realizowana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi od 2016 roku, we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną i Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Miała na celu popularyzację oferty turystyki wiejskiej wśród mieszkańców miast, promując ją jako formę wypoczynku rodzinnego, zdrowego i autentycznego. Kampania ta była prowadzona corocznie, obejmując lata 2018-2022 oraz 2024-2025 (za <https://odpoczywajnawsi.pl/kampania/>).

Zakres kampanii obejmował przede wszystkim promocję podczas najważniejszych targów turystycznych w Polsce, m.in. w Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi, Gdańsku, Warszawie, Szczecinie, Opolu, Katowicach, Toruniu. Stoiska wystawiennicze prezentowały szeroką ofertę gospodarstw agroturystycznych, zagród edukacyjnych i innych form wypoczynku na obszarach wiejskich. Targom towarzyszyły warsztaty edukacyjne i rękodzielnicze, pokazy twórczości ludowej oraz konkursy z nagrodami. Dystrybuowane były materiały promocyjne z ofertą wypoczynku na wsi oraz organizowane cykle konkursów na fanpage'u¹¹.

Pozostałe działania MRiRW:

- **Wydawnictwa i konkursy** – m.in. konkursy na najlepsze gospodarstwo agroturystyczne, albumy i publikacje o produktach lokalnych.
- **Wsparcie systemu kategoryzacji gospodarstw** – współfinansowanie i upowszechnianie znaku „Kwiatów” przyznawanego przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej.
- **Programy realizowane w ramach KSOW** – np. projekt „Agroturystyka na nowo” (2020), obejmujący badania rynku i kampanie promujące nowoczesne oblicze turystyki wiejskiej, współfinansowany ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich.

3.3.2. Polska Organizacja Turystyczna (POT)

Polska Organizacja Turystyczna (POT), jako główna instytucja odpowiedzialna za promocję kraju, prowadzi szereg aktywnych i profesjonalnych działań w sferze cyfrowej, które pośrednio lub bezpośrednio wspierają turystykę wiejską. Działania te charakteryzują się dużą skalą i wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi marketingowych.

¹¹ <https://agroturystyka.pl/aktualnosci/kampania-odpoczywaj-na-wsi-w-2022>

Do działań bezpośrednich należały m.in.:

- Konkursy „**Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej**” mające na celu identyfikację, upowszechnianie i promocję dobrych praktyk w turystyce na obszarach wiejskich. Kategorie konkursu: Wypoczynek u rolnika, Wypoczynek na wsi, Oferta uzupełniająca wypoczynek na wsi, Tradycyjna kuchnia polskiej wsi. Konkursy były finansowane ze środków Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020¹². Efekty konkursu: publikacja albumowa o nakładzie 10 tysięcy egzemplarzy dla laureatów, reportaże blogerów specjalizujących się w turystyce, promocja w mediach społecznościowych i na stronach POT, sesje fotograficzne dla wyróżnionych obiektów¹³.
- Kampania „**Reset - poszukaj resetu na polskiej**” (2022 r.) promująca turystykę wiejską wśród mieszkańców dużych miast. Elementy kampanii: murale w Warszawie i Krakowie z wykorzystaniem elementów 3D, neonów oraz specjalnych farb oczyszczających powietrze, kampania outdoorowa trwająca do końca czerwca 2022 roku, promocja gospodarstw agroturystycznych objętych Polskim Bonem Turystycznym. Kampania wpisująca się w światowe trendy turystyki „slow” i była odpowiedzią na potrzeby turystów krajowych szukających oddechu od wielkomiejskiego trybu życia¹⁴.

Do działań pośrednich należały m.in.¹⁵:

- **Kampanie w sieciach reklamowych:** POT realizuje kampanie promujące Polskie Marki Turystyczne (wśród których znajdują się obszary o charakterze wiejskim, jak Beskidy czy Kraina Lessowych Wąwozów) w sieci Google Display Network.
- **Influencer marketing:** Współpraca z blogerami i twórcami internetowymi jest jednym z filarów strategii cyfrowej POT. Projekty takie jak „Turystyczne Mistrzostwa Blogerów” czy kampania „Dobre Smaki na Wsi” angażują popularnych influencerów do podróżowania po Polsce i promowania jej atrakcji, w tym wiejskich krajobrazów i kulinariów.
- **Zarządzanie mediami społecznościowymi:** POT prowadzi dedykowane profile dla kluczowych projektów, takich jak Polskie Marki Turystyczne czy laureaci konkursu EDEN (akronim EDEN w rozwinięciu oznacza European Destinations of Excellence - Modelowe Ośrodki Turystyczne Europy, a jednym z motywów przewodnich była turystyka wiejska). Działania te generują znaczące zaangażowanie i pozwalają na stałą komunikację z rynkiem.
- **Programy wsparcia popytu:** Inicjatywy takie jak Polski Bon Turystyczny miały ogromny wpływ na stymulację krajowego popytu turystycznego, w tym na wypoczynek na wsi, pomagając sektorowi przetrwać trudny okres pandemii.

¹² <https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadomosci-z-pot/polska-organizacja-turystyczna-promuje-dobre-praktyki-w-turystyce-na-obszarach-wiejskich>

¹³ https://lodr.konskowola.pl/www_m/index.php/aktualnosci-2/630-konkurs-turystyka-wiejska-na-wsi-najlepiej-12-dobrych-praktyk-w-turystyce-wiejskiej

¹⁴ <https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadomosci-z-pot/poszukaj-resetu-na-polskiej-wsi-nowa-kampania-pot>

¹⁵ Sprawozdanie z działalności POLSKIEJ ORGANIZACJI ..., otwierano: czerwca 26, 2025, <https://www.pot.gov.pl/attachments/category/123/Sprawozdanie%20z%20dzia%C5%82alno%C5%9Bci%20POT%20w%202021%20roku.pdf>

- **Wydarzenia branżowe:** Uczestnictwo w targach turystycznych i promowanie polskiej wsi za granicą (np. ITB Berlin).

Należy jednak zauważyć, że te szeroko zakrojone działania, choć niezwykle cenne dla budowania wizerunku Polski jako destynacji turystycznej oraz kreowania marki turystyki wiejskiej, mają pewne ograniczenia. Koncentrują się one głównie na promocji na poziomie makro – całych regionów, marek turystycznych czy szlaków tematycznych. Rzadko kiedy przekładają się one bezpośrednio na wzrost rezerwacji w konkretnym, małym obiekcie agroturystycznym.

Istnieje zatem pewna luka między ogólnokrajową promocją wizerunkową a wsparciem sprzedaży na poziomie mikro, która musi zostać wypełniona poprzez podnoszenie kompetencji cyfrowych samych usługodawców.

3.3.3. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

Organizacja pełni rolę operacyjną i ekspercką w wielu kampaniach. Prowadzi m.in. portal Agroturystyka.pl oraz zarządza systemem kategoryzacji „Słoneczka” dla gospodarstw. Jest partnerem wielu wydarzeń promocyjnych i autorem publikacji edukacyjnych i katalogów tematycznych. Do głównych projektów należały¹⁶:

- **Kampania „Odpoczywaj na wsi”** – wsparcie merytoryczne, prowadzenie bazy wiedzy (<https://odpoczywajnawsi.pl>), rozwój portali informacyjnych, kampanie contentowe i konkursy promocyjne.
- **Kampania „Bezpieczny wypoczynek na polskiej wsi”** – broszury, szkolenia online, promocja standardów bezpieczeństwa.
- **Kampania: „Promocja oferty turystycznej Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej”** – kampanie internetowe i wizyty studyjne dla prasy, promocja katalogu „Kwatery z pasją”.

Wdrożenie i promocja systemu kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej – standardyzacja usług oraz ich digitalizacja.

3.3.4. Ministerstwo Sportu i Turystyki

Do najważniejszych działań resortu związanych, pośrednio, z turystyką wiejską należały:

- **Program wsparcia turystyki - konkursy dotacyjne:** finansowanie ogólnopolskich i regionalnych inicjatyw promujących turystykę wiejską oraz rozwój wiejskiej bazy noclegowej.
- **Dotacje na wdrożenie kategoryzacji, działania edukacyjne i kampanie** (np. „Program rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce na lata 2025-2035”).
- **Konferencje tematyczne** – organizacja i finansowanie konferencji dla sektora wiejskiego, np. „Na drodze do odkryć – Sieć Najciekawszych Wsi i Miejsc Ciekawych”.

¹⁶ <https://pftw.pl>

3.3.5. Mazowsze – zintegrowana kampania „Odpocznij na Mazowszu”¹⁷

Program Rozwoju i Promocji Turystyki Wiejskiej na Mazowszu stanowi przykład skutecznego łączenia działań promocyjnych z rozwojem oferty. Kampania „Odpocznij na Mazowszu” była oparta na trzech filarach produktowych: turystyka kulinarna (w tym szlaki smaków i kuchnia regionalna), turystyka aktywna (szlaki piesze i rowerowe, sporty wodne) oraz turystyka rodzinna. Wykorzystano szeroki wachlarz kanałów komunikacji: media społecznościowe, kampanie wideo, współpracę z influencerami, konkursy online oraz specjalistyczny portal tematyczny.

W ramach działań promocyjnych przygotowano m.in. cykl filmów i artykułów prezentujących konkretne gospodarstwa, atrakcje i wydarzenia. Efektem kampanii był wzrost ruchu na stronie internetowej o ponad 40% oraz znaczący wzrost zainteresowania ofertą pobytów weekendowych. Istotnym elementem tej praktyki była integracja przekazu w skali całego regionu oraz aktywne zaangażowanie lokalnych partnerów – gmin, organizacji turystycznych i przedsiębiorców. Model ten może być replikowany w innych województwach.

3.3.6. Inne inicjatywy regionalne

Przykłady innych inicjatyw regionalnych, promujących turystykę wiejską w Polsce:

- **Małopolska** – promocja produktów regionalnych – działania Małopolskiej Organizacji Turystycznej i Ośrodka Doradztwa Rolniczego, koncentrujące się na promocji kuchni regionalnej, wsi tematycznych i produktów lokalnych jako magnesów turystycznego (np. konkurs „Małopolska Wieś”, kampania „Małopolska Gościnna”).
- **Lubelskie** – projekt „Wieś lubelska zaprasza”: Finansowanie od województwa, kategoryzacja obiektów, promocja internetowa, wydawanie map i materiałów.
- **Dolnośląskie/Lubuskie** – „Piknik nad Odrą”, Smaki Regionów, Dożynki Jasnogórskie: Lokalne wydarzenia plenerowe z prezentacją gospodarstw agroturystycznych i promocją regionalnej oferty turystycznej oraz edukacją nt. wypoczynku na wsi.
- **Podkarpackie** – regionalne projekty współfinansowane z funduszy UE, w ramach których tworzono przewodniki, katalogi i kampanie internetowe promujące gospodarstwa agroturystyczne i lokalne atrakcje.

3.4 Podsumowanie działań promujących turystykę wiejską w Polsce

W ostatnich latach działania promujące turystykę wiejską w Polsce realizowane były zarówno na poziomie centralnym, jak i regionalnym. Kluczowe cechy działań centralnych obejmowały ich skalę i różnorodność (kampanie medialne, wydarzenia branżowe, kategoryzacja bazy noclegowej, wsparcie edukacyjne), całoroczny charakter przekazu (promocja letniego i zimowego wypoczynku, oferty rodzinne, tematyczne i edukacyjne) oraz współpracę między ministerstwami, federacjami branżowymi i organizacjami regionalnymi, co zapewniało szeroką dystrybucję treści.

¹⁷ Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na obszarze województwa mazowieckiego - Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, otwierano: czerwca 26, 2025, <https://www.mrot.pl/wp-content/uploads/2024/02/Program-rozwoju-i-promocji-turystyki-na-obszarach-wiejskich-na-Mazowszu.pdf>

Jednocześnie analiza wskazuje na pewne bariery, które ograniczały skuteczność tych działań. Należą do nich: nierówny dostęp gospodarstw do technologii cyfrowych i kompetencji marketingowych, rozproszenie oferty i brak centralnych agregatorów informacji oraz niewystarczająca świadomość turystów krajowych co do całorocznych możliwości wypoczynku na wsi (mimo rosnącej popularności, wieś bywa postrzegana jako miejsce wypoczynku głównie sezonowego, potencjał turystyki edukacyjnej, zimowej czy tematycznej nie jest wystarczająco wykorzystywany).

Centralne działania promocyjne turystyki wiejskiej wymagają dalszego wsparcia w zakresie digitalizacji, ukierunkowania na nowe grupy turystów oraz konsolidacji rozproszonych ofert.

Jednocześnie warto kontynuować partnerskie kampanie i rozwijać edukację odbiorców oraz gospodarstw, wykorzystując zarówno media tradycyjne, jak i nowoczesne narzędzia online. Warto kontynuować szeroko zakrojone kampanie partnerskie, łączyć działania instytucji centralnych i regionalnych oraz rozwijać system wsparcia merytorycznego dla gospodarstw.

Integracja centralnych i lokalnych przedsięwzięć, w połączeniu z nowoczesnymi narzędziami komunikacji cyfrowej, może w istotny sposób przyczynić się do budowania spójnej marki turystyki wiejskiej w Polsce i zwiększenia jej rozpoznawalności zarówno w kraju, jak i za granicą.

4. Wnioski z analizy przykładów z zagranicy (Austria, Włochy, Nowa Zelandia, Estonia)

Analiza zagranicznych modeli marketingu turystyki wiejskiej wskazuje na szereg rozwiązań, które mogą stanowić inspirację dla polskich działań w perspektywie 2025–2035. Kraje i regiony, które osiągnęły sukces w tej dziedzinie, konsekwentnie inwestowały w spójne systemy jakości, centralne narzędzia marketingowe, profesjonalizację działań cyfrowych oraz wyraźne pozycjonowanie marek parasolowych i submarek. Poniżej przedstawiono wnioski w analizie wybranych przykładów wraz z inspiracjami – konkluzjami na potrzeby projektowania polskich rozwiązań.

4.1. Austria – „*Urlaub am Bauernhof*” (Wakacje na Farmie)

Austria stworzyła jeden z najbardziej rozpoznawalnych systemów turystyki wiejskiej w Europie, obejmujący ponad 2,500 gospodarstw. Jego fundamentem jest spójny system jakości, w którym gospodarstwa certyfikowane są w modelu „kwiatków” – łatwym do odczytania i wiarygodnym dla turystów. System ten zapewnia przejrzystość oferty, gwarantuje określony standard usług i buduje zaufanie konsumentów. Dzięki temu gospodarstwa uczestniczące w programie mogą uzyskiwać wyższe ceny i wyróżniać się na tle konkurencji. Centralna organizacja prowadzi jednolitą promocję, zapewnia dostęp do platform rezerwacyjnych, prowadzi szkolenia i audyty jakości oraz wspiera gospodarstwa w zakresie komunikacji cyfrowej. Ważnym elementem marketingu jest storytelling, budujący emocjonalne więzi z turystą i przekładający się na wysoką lojalność klientów.

Inspiracja dla Polski:

stworzenie jednolitej marki parasolowej turystyki wiejskiej z czytelnym systemem certyfikacji, centralnym wsparciem marketingowym i operacyjnym oraz profesjonalizacją komunikacji storytellingowej.

4.2. Włochy (Toskania) – „*Voglio Vivere Così*” / Platforma „*Tuscany Together*”

Toskania pokazuje, jak skutecznie budować **regionalną markę parasolową** opartą na autentyczności lokalnych produktów i kultur. Marka „*Voglio Vivere Così*” powstała w wyniku szerokiego procesu partycypacyjnego, integrując różne podmioty: samorządy, winiarzy, operatorów turystycznych i społeczności lokalne. Platforma cyfrowa „*Tuscany Together*” pełni funkcję centrum zarządzania marketingowego – umożliwia koordynację działań między poziomem regionalnym a lokalnym, a także wspólne planowanie kampanii i promocji. W komunikacji szczególną rolę odgrywa promocja **doświadczeń tematycznych**: szlaków kulinarnych i winiarskich, warsztatów rzemieślniczych, festiwali lokalnych czy idei slow travel.

Inspiracja dla Polski:

budowanie regionalnych struktur marketingowych z nowoczesnymi narzędziami cyfrowymi, które pozwolą łączyć oddolne inicjatywy z centralną koordynacją. Model ten odpowiada na obecne wyzwania Polski – fragmentaryczność działań i brak jednolitego przekazu.

4.3. Włochy (Południowy Tyrol) – „Roter Hahn” (Red Rooster)

„Roter Hahn” to przykład wysoce wyspecjalizowanej marki premium, zrzeszającej ok. 1,700 gospodarstw. Marka stawia na autentyczność i unikalność – warunkiem członkostwa jest prowadzenie czynnego gospodarstwa rolnego i oferowanie własnych produktów. Rygorystyczne kryteria selekcji gwarantują wysoki poziom jakości i wiarygodności, a silne pozycjonowanie premium przekłada się na wyższe przychody gospodarstw. Marketing marki opiera się na emocjonalnym przekazie związanym z jakością życia, lokalną kulturą i niepowtarzalnym charakterem miejsca. Dzięki temu Roter Hahn skutecznie konkuruje nie tylko w segmencie krajowym, ale i międzynarodowym.

Inspiracja dla Polski:

rozwój submarek tematycznych (premium, ekologiczne, rodzinne, edukacyjne), które pozwolą różnicować ofertę i lepiej odpowiadać na potrzeby różnych segmentów turystów.

5.4. Nowa Zelandia – „Agritourism New Zealand”

Nowa Zelandia konsekwentnie rozwija turystykę wiejską w oparciu o cyfryzację i edukację branżową. **Agritourism New Zealand** to nie tylko portal promocyjny, ale także **platforma szkoleniowa „Agritourism Academy”**, która podnosi kompetencje operatorów w zakresie marketingu cyfrowego, obsługi klienta czy storytellingu. W promocji dominują nowoczesne formy komunikacji: social media, influencer marketing, produkcja treści wideo i angażujący storytelling. Rozwój kompetencji i profesjonalizacja operatorów są traktowane jako klucz do zwiększenia konkurencyjności całego sektora.

Inspiracja dla Polski:

wdrożenie ogólnopolskiego programu edukacyjnego i doradczego w zakresie marketingu cyfrowego dla usługodawców turystyki wiejskiej – odpowiedź na lukę kompetencyjną zdiagnozowaną w Polsce w tym zakresie.

4.5. Estonia – „Maaturism.ee”

Estonia jest przykładem pełnej digitalizacji promocji turystyki wiejskiej. Portal **Maaturism.ee** pełni rolę narodowej platformy rezerwacyjnej i informacyjnej, integrując rozproszoną ofertę gospodarstw i operatorów. Dzięki temu małe podmioty uzyskują widoczność w internecie i dostęp do rynku, który byłby dla nich niedostępny indywidualnie.

Promocja oferty opiera się na dziedzictwie kulturowym i przyrodniczym, a centralna koordynacja pozwala na skuteczne kampanie kierowane do wybranych segmentów odbiorców.

Inspiracja dla Polski:

stworzenie ogólnopolskiej platformy rezerwacyjnej i promocyjnej, która zintegruje obecne inicjatywy (Agroturystyka.pl, Odpoczywajna.wsi.pl, ROTy i LOTy) i zwiększy dostępność oferty dla szerokiego grona turystów.

4.6. Rekomendacje dla marketingu turystyki wiejskiej w Polsce oparte o dobre praktyki zagraniczne

Na podstawie analizy zagranicznych benchmarków można wskazać kilka kluczowych rekomendacji dla rozwoju marketingu turystyki wiejskiej w Polsce.

Tabela 6. Dobre praktyki marketingu turystyki wiejskiej z zagranicy – podsumowanie

Kraj / Region	Kluczowe rozwiązania	Wartość i inspiracja dla Polski
Austria – „Urlaub am Bauernhof”	Ogólnokrajowa marka parasolowa; certyfikacja jakości („kwiatki”); centralna promocja i rezerwacje; storytelling; regularne audyty i szkolenia.	Model silnej marki parasolowej; jednolity system certyfikacji jakości; centralne wsparcie marketingowe i operacyjne dla rozproszonych podmiotów.
Włochy (Toskania) – „Voglio Vivere Così” / „Tuscany Together”	Regionalna marka i kampania; integracja bottom-up i top-down; platforma cyfrowa do koordynacji; promocja doświadczeń tematycznych (szlaki kulinarne, winiarskie, slow travel).	Inspiracja dla struktur regionalnych i narzędzi cyfrowych; model łączenia autentycznych inicjatyw oddolnych z regionalną koordynacją.
Włochy (Południowy Tyrol) – „Roter Hahn”	Marka premium; 1,700 gospodarstw; surowe kryteria autentyczności; nacisk na małą skalę i unikalność; wzrost przychodów dzięki przynależności.	Inspiracja do tworzenia submarek (premium, ekologiczne, rodzinne); wzmocnienie segmentacji i pozycjonowania polskiej oferty.
Nowa Zelandia – „Agritourism New Zealand”	Marketing cyfrowy (social media, influencerzy, wideo, storytelling); platforma edukacyjna „Agritourism Academy”; rozwój kompetencji operatorów.	Wzór dla edukacji branżowej i profesjonalizacji marketingu cyfrowego; odpowiedź na lukę kompetencyjną w Polsce.
Estonia – „Maaturism.ee”	Narodowy portal internetowy; zintegrowany system rezerwacyjny; promocja produktów opartych na dziedzictwie.	Inspiracja do stworzenia ogólnopolskiej platformy rezerwacyjnej i promocyjnej, integrującej rozproszoną ofertę.

Źródło: opracowanie własne

Przede wszystkim konieczne jest stworzenie jednolitej, silnej marki parasolowej wspieranej czytelnym systemem certyfikacji jakości, co – na wzór austriackiego „Urlaub am Bauernhof” – zapewni wiarygodność oferty oraz wzmocni zaufanie turystów.

Równolegle należy rozwijać regionalne struktury i nowoczesne narzędzia cyfrowe, które pozwolą integrować działania oddolne z centralną koordynacją, podobnie jak dzieje się to w Toskanii.

Kluczowym kierunkiem jest także budowa submarek tematycznych, które – wzorem Południowego Tyrolu – umożliwią wyraźną specjalizację oferty i skuteczniejsze dopasowanie jej do zróżnicowanych segmentów rynku.

Silny nacisk powinien zostać położony na edukację i profesjonalizację branży: potrzebne są systemowe programy szkoleniowe i doradcze, podnoszące kompetencje w zakresie marketingu cyfrowego, narracji i sprzedaży doświadczeń, co znajduje potwierdzenie w praktykach Nowej Zelandii.

Wreszcie, warunkiem niezbędnym jest uruchomienie narodowej platformy rezerwacyjnej i promocyjnej, która – jak w Estonii – zintegruje rozproszoną ofertę i znacząco zwiększy jej dostępność oraz widoczność.

Realizacja tych działań pozwoli Polsce przejść od modelu rozproszonego i fragmentarycznego marketingu do spójnego, profesjonalnego systemu, zdolnego konkurować na rynku krajowym i europejskim.

5. Analiza SWOT / TOWS dla marketingu turystyki wiejskiej

5.1. Analiza SWOT

W oparciu o przeprowadzoną diagnozę marketingu turystyki wiejskiej w Polsce sporządzono analizę SWOT dla tego obszaru problemowego. Przedstawia go tabela 7.

Tabela 7. Analiza SWOT marketingu turystyki wiejskiej w Polsce.

Mocne strony (Strengths)	Słabe strony (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">• Silny i pozytywny archetyp polskiej wsi – wieś kojarzona jest z ciszą, spokojem, naturą, gościnnością i autentycznością, co ma duży potencjał emocjonalny.• Różnorodność oferty (rodzinne, aktywne, kulinarne, edukacyjne, premium) – szeroka baza do budowy segmentacji marketingowej.• Rozpoznawalność pojęcia „agroturystyka” – mimo problemów wizerunkowych pozostaje terminem powszechnie znanym.• Rosnący trend na turystykę doświadczeń, slow life, digital detox itp. – globalne mody wspierają atrakcyjność oferty wiejskiej.• Aktywne działania wybranych regionów i organizacji (np. Mazowsze – „Odpocznij na Mazowszu”, PFTW – kategoryzacja i agroturystyka.pl).	<ul style="list-style-type: none">• Brak jednolitej marki parasolowej i spójnej strategii komunikacyjnej na poziomie krajowym oraz niedostatecznie wskazane i promowane submarki/specjalizacje turystyki wiejskiej.• Dewaluacja pojęcia „agroturystyka” – kojarzona często z niskim standardem i archaiczną ofertą.• Niski poziom standaryzacji i jakości usług – tylko ok. 18% gospodarstw posiada aktualną kategoryzację.• Luka cyfrowa – słaba jakość stron www, niski poziom UX/UI, brak obecności w nowoczesnych kanałach (Instagram, TikTok), niewykorzystany potencjał influencer marketingu i storytellingu.• Rozproszenie działań promocyjnych (POT, MRiRW, MSiT, regiony, LGD, LOT, indywidualni usługodawcy) bez koordynacji.

Szanse (Opportunities)	Zagrożenia (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost popytu na turystykę lokalną i bliską („staycation”), także jako efekt pandemii i kryzysów. • Rosnące zainteresowanie turystyką zrównoważoną, prozdrowotną i autentyczną – wieś naturalnie odpowiada na te trendy. • Możliwość wykorzystania benchmarków zagranicznych (Austria – system jakości „kwiatków”, Toskania – platformy regionalne, Południowy Tyrol – marka premium, Estonia – centralna platforma rezerwacyjna). • Rozwój i upowszechnianie nowych technologii (AI, big data, storytelling cyfrowy, VR/AR) – szansa na modernizację komunikacji i sprzedaży. • Starzenie się społeczeństwa i rosnący segment seniorów – wieś może oferować spokojny, bezpieczny wypoczynek i oferty prozdrowotne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utrwalanie negatywnych stereotypów – turystyka wiejska jako tania, mało profesjonalna i sezonowa. • Konkurencja innych form wypoczynku krajowego i zagranicznego (city break, tanie loty, hotele resortowe). • Rozproszenie oferty i brak scentralizowanego systemu rezerwacyjnego – utrudnia dotarcie do turystów i obniża konkurencyjność wobec innych segmentów. • Zmiany klimatyczne i kryzysy (susze, powódzie, pandemia) – mogą wpływać na atrakcyjność i bezpieczeństwo wypoczynku na wsi. • Bariery kompetencyjne i finansowe po stronie gospodarstw – brak czasu i wiedzy, aby prowadzić skuteczny e-marketing.

5.2. Analiza TOWS

Analiza TOWS stanowi rozwinięcie klasycznej analizy SWOT, które koncentruje się nie tylko na identyfikacji mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń, ale przede wszystkim na łączeniu tych elementów w konkretne strategie działania.

W praktyce analiza TOWS polega na tworzeniu czterech grup strategii:

SO – wykorzystanie mocnych stron, aby skorzystać z szans,

WO – przewyższanie słabych stron dzięki szansom,

ST – użycie mocnych stron do neutralizowania zagrożeń,

WT – minimalizacja słabości i unikanie zagrożeń.

Dzięki temu TOWS przekształca diagnozę (SWOT) w konkretne kierunki strategiczne.

Strategia SO (wykorzystanie mocnych stron dla szans)

Silny archetyp polskiej wsi i różnorodność oferty + rosnący trend na slow life i digital detox

→ rozwój kampanii storytellingowych eksponujących autentyczne doświadczenia, kuchnię, kulturę.

Znajomość pojęcia „agroturystyka” (wymaga „odczarowania” negatywnych stereotypów i poszerzenia znaczenia na turystykę wiejską) + benchmarki zagraniczne

→ wdrożenie jednolitej marki parasolowej ze znakiem jakości (na wzór Austrii).

Strategia WO (przezwyciężanie słabości dzięki szansom)

Brak marki parasolowej i rozproszenie działań + inspiracje Toskanii i Estonii

→ budowa jednej, centralnej platformy rezerwacyjnej i komunikacyjnej integrującej oferty.

Niska jakość stron www + rozwój nowych technologii i dostępne programy wsparcia

→ wdrożenie prostych szablonów i programów szkoleniowych z e-marketingu.

Strategia ST (wykorzystanie mocnych stron wobec zagrożeń)

Silny archetyp wsi + konkurencja city break

→ promocja wsi jako całorocznej alternatywy, nie tylko sezonowej (np. specjalizacje związane z turystyką aktywną na wsi w zimie, czy związane z ofertą edukacyjną).

Trend na zdrowie i prozdrowotność + starzenie się społeczeństwa

→ oferty dla seniorów (wellness w naturze, dieta, spacer, ziołolecznictwo) przeciwdziałają stereotypowi „tanio i archaicznie”.

Strategia WT (minimalizacja słabości i zagrożeń)

Dewaluacja pojęcia agroturystyki + rozproszenie oferty

→ wzmocnienie certyfikacji i jakości, rebranding kategorii na „turystyka wiejska” jako pojęcie nadrzędne.

Brak kompetencji cyfrowych + bariery finansowe

→ programy centralnego wsparcia: infolinia cyfrowa, gotowe materiały promocyjne, dotacje na digitalizację.

Podsumowując, SWOT i TOWS jednoznacznie wskazują, że największym wyzwaniem marketingu turystyki wiejskiej jest brak spójnej marki i centralnej koordynacji, a największą szansą – globalne trendy slow, digital detox i staycation, które sprzyjają wsi jako destynacji.

Strategia rozwoju turystyki wiejskiej w obszarze marketingu powinna łączyć budowę marki parasolowej, tworzenia submarek/specjalizacji i systemu jakości z cyfryzacją oraz dywersyfikacją przekazu do różnych segmentów turystów.

6. Wyzwania strategiczne w obszarze marketingu

W oparciu o sporządzoną diagnozę sformułowano siedem wyzwań strategicznych w obszarze marketingu turystyki wiejskiej.

6.1. Wzmocnienie i uporządkowanie marki turystyki wiejskiej

- Opracowanie spójnej architektury marki parasolowej, obejmującej submarki/specjalizacje (np. agroturystyka, turystyka premium, kulinarna, aktywna, edukacyjna) z jasno zdefiniowanym pozycjonowaniem.
- Włączenie segmentu premium (glamping, Slowhop, butikowe gospodarstwa) do komunikacji jako integralnej części oferty, przełamującej stereotyp „tanio i archaicznie”.
- Stworzenie centralnego repozytorium materiałów wizerunkowych i narracji (storytelling, fotografie, materiały wideo).

6.2. Precyzyjna segmentacja i personalizacja działań

- Wdrożenie jednego, wiodącego modelu segmentacji (np. heavy/light/occasional/non-users) oraz opracowanie dedykowanych strategii komunikacji dla każdej grupy.
- Wykorzystanie wyników badań oczekiwań turystów (Uglis 2018, Jęczmyk–Uglis–Wojcieszak 2023, ABM/CDR 2020) do budowy profili person turystycznych (motywacje, preferencje cenowe, oczekiwane doświadczenia).
- Dopasowanie języka i kanałów komunikacji do różnych segmentów (np. seniorzy – bezpieczeństwo i zdrowie, młode rodziny – atrakcje i edukacja, generacja Z – TikTok i Instagram).

6.3. Cyfrowa transformacja marketingu

- Uruchomienie programów wsparcia dla usługodawców w zakresie nowoczesnych narzędzi marketingowych (AI, automatyzacja kampanii, analiza danych, marketing oparty na geolokalizację, storytelling).
- Profesjonalizacja stron internetowych i lepsze wykorzystanie narzędzi UX/UI – wprowadzenie prostych szablonów i standardów jakości dla obiektów z ograniczonym budżetem.
- Rozwój obecności w mediach społecznościowych (Instagram, TikTok) oraz współpracy z influencerami i mikrobloggerami.
- Utworzenie centralnej platformy online łączącej promocję, sprzedaż i rekomendacje ofert, na wzór rozwiązań estońskich.

6.4. Rozwój współpracy sieciowej i koordynacji

- Zwiększenie synergii działań między MRiRW, POT, MSiT, PFTW, ROT/LOT, LGD i JST poprzez stworzenie mechanizmów współpracy i wymiany danych.
- Wdrożenie modelu kampanii centralnych z komponentem regionalnym i lokalnym, koordynowanych na poziomie krajowym, ale wykorzystujących potencjał oddolnych inicjatyw (np. wioski tematyczne, ekomuzea).
- Wzmocnienie regionalnych marek turystyki wiejskiej poprzez integrację przekazów i promocję unikalnych specjalizacji (np. kulinarna Małopolska, Dolina Baryczy, Lubelskie w siodle).

6.5. Wzmacnianie kompetencji i jakości oferty

- Programy szkoleniowe i mentoringowe dla kwaterodawców w zakresie marketingu cyfrowego, obsługi klienta premium, wykorzystania mediów społecznościowych oraz storytellingu.
- Rozwój certyfikacji jakości i autentyczności oferty (system „słoneczek”, znak „kwiatków” na wzór Austrii), podkreślającej walory lokalne i ekologiczne.
- Podnoszenie jakości wizualnej oferty (fotografia, wideo z drona, prezentacje 360°, VR/AR).

6.6. Integracja trendów horyzontalnych

- Dostosowanie oferty i komunikacji do wyzwań klimatycznych (ekoturystyka, redukcja śladu węglowego, eko-infrastruktura).
- Uwzględnienie zmian demograficznych – rozwój produktów dla seniorów („silver tsunami”), rodzin wielopokoleniowych, cyfrowych nomadów.
- Wzmocnienie odporności sektora na kryzysy poprzez dywersyfikację rynków (krajowe i zagraniczne), rozwój oferty całorocznej i specjalizacji niszowych (np. wellness w naturze, zimowe aktywności).

Reasumując, marketing turystyki wiejskiej w Polsce stoi przed koniecznością jednoczesnej reformy systemowej (marka parasolowa, platforma centralna, certyfikacja jakości) i transformacji operacyjnej (cyfryzacja, segmentacja, personalizacja komunikacji).

Wyzwania te wymagają partnerskiego podejścia – współpracy centralnych instytucji z regionami i samymi usługodawcami – oraz konsekwentnego dostosowywania oferty i przekazu do globalnych trendów i zmieniających się oczekiwań turystów.

7. Wykaz źródeł

Artykuły naukowe:

1. Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu. (2025). *Turystyka wiejska*.
http://www1.up.poznan.pl/ktw/sites/default/files/dokumenty/Turystyka_wiejska_tom_1.pdf
2. Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu. (2025). *Agroturystyka w teorii i praktyce*.
<http://www1.up.poznan.pl/ktw/sites/default/files/dokumenty/Agroturystyka%20w%20teorii%20i%20praktyce.pdf>
3. SGGW. (2013). *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*
<http://ktsid.ieif.sggw.pl/wp-content/uploads/2013/01/Ekonomiczne-i-spo%C5%82eczne-aspekty-rozwoju-turystyki-wiejskiej.pdf>
4. Agronomy Science. (2025). *Oferta turystyczna wsi tematycznych a potrzeby turystów*.
<https://czasopisma.up.lublin.pl/as/article/view/4192>
5. Wieś i Rolnictwo. (2025). *Atrakcyjność i preferowanie wybranych form turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej*.
<https://kwartalnik.irwirpan.waw.pl/wir/article/view/839>
6. Instytut Zootechniki, Państwowy Instytut Badawczy, Kraków 2021, *Turystyka wiejska i dziedzictwo wsi w kontekście pandemii SARS-CoV-2*
7. ROCZNIKI NAUKOWE STOWARZYSZENIA EKONOMISTÓW ROLNICTWA I AGROBIZNESU, 2023, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, *OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW WZGLĘDEM OFERTY AGROTURYSTYCZNEJ*
8. Opinie, preferencje, zachowania i oczekiwania turystyczne mieszkańców miast względem agroturystyki, Jan Zawadka, SGH;

Artykuły branżowe, dobre praktyki:

1. RCIN. (2009). *Promocja produktów agroturystycznych gospodarstw rolnych regionu siedleckiego*
http://rcin.org.pl/Content/241789/wir_2009_3_144_123_134.pdf
2. CERTUS. (2021). *Informacja i promocja w agroturystyce*.
<https://certus.edu.pl/rzeszow/wp-content/uploads/2021/01/2.Sieczko-Promocja-w-agroturystyce.pdf>
3. Ministerstwo Sportu i Turystyki. (2025). *Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej*
<https://msit.gov.pl/pl/turystyka/rynek-turystyczny/8141,Na-wsi-najlepiej-12-dobrych-praktyk-w-turystyce-wiejskiej.html>
4. Slowhop. (2024). *Top agroturystyki i pensjonaty 2024*
<https://slowhop.com/pl/noclegi/top-agroturystyki-pensjonaty-2024>

Dokumenty, raporty, opracowania:

1. Ministerstwo Sportu i Turystyki. (2025). *Wiceminister Piotr Borys: Przełomowy moment w polskiej turystyce. Nowe podejście, nowa droga*. Warszawa: Gov.pl.
<https://www.gov.pl/web/sport/wiceminister-piotr-borys-przelomowy-moment-w-polskiej-turystyce-nowe-podejscie-nowa-droga>
2. Agroturystyka.pl. (2025). *Posiedzenie Rady Programowej – Program rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce na lata 2025-2035*.
<https://agroturystyka.pl/aktualnosci/posiedzenie-rady-programowej-program-rozwoju-turystyki-wiejskiej-w-polsce-na-lata-2025-2035>
3. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna. (2023). *Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na obszarze województwa mazowieckiego*. Warszawa.
<https://www.mrot.pl/wp-content/uploads/2024/02/Program-rozwoju-i-promocji-turystyki-na-obszarach-wiejskich-na-Mazowszu.pdf>
4. KSOW. (2015). *Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce*.
http://archiwum.ksow.pl/fileadmin/user_upload/ksow.pl/PROJEKTY_2015/Program_rozwoju_turystyki/Program_rozwoju_turystyki_na_obszarach_wiejskich_wersja_ko%C5%84c.pdf
5. Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego. (2025). *Formy promocji produktu lokalnego przez gospodarstwa agroturystyczne*.
<https://modr.pl/przedsiobiorczosc-na-wsi/strona/formy-promocji-produktu-lokalnego-przez-gospodarstwa-agroturystyczne>
6. Odpoczywaj na wsi. (2025). *Specjalizacje w turystyce wiejskiej i ich wymagania*.
<https://odpoczywajnawsi.pl/specjalizacje-w-turystyce-wiejskiej-i-ich-wymagania/>
7. Ministerstwo Sportu i Turystyki. (2025). *Statystyka (komunikaty i opracowania)*
<https://www.gov.pl/web/sport/statystyka-komunikaty-i-opracowania->
8. Główny Urząd Statystyczny. (2024). *Turystyka w 2023 r.*. Warszawa: GUS
<https://ttgpolska.pl/gus-opublikowal-raport-turystyka-w-2023-r/>
9. Główny Urząd Statystyczny. (2024). *Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2023 roku – raport GUS*
<https://www.silesia-sot.pl/wykorzystanie-turystycznych-obiektow-noclegowych-w-2023-roku-raport-gus/2024/05/09/>
10. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Warszawie (2020), *Agroturystyka na nowo. Raport To Line*.
11. WTO UN Tourism, *Tourism for Rural Development Programme, Impact Report 2021–2024*
12. North by design na zlecenie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, 2024, *Badanie opinii o preferencjach wobec serwisów turystycznych*
13. MSIT, 2023, *RAPORT NA TEMAT PODAŻY TURYSTYKI WIEJSKIEJ PO PANDEMII COVID-19*
14. North by design na zlecenie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, 2024, *Propozycja strategii dla serwisów internetowych i mediów społecznościowych Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej*

15. Raport „Stan i perspektywy rozwoju agroturystyki w województwie podlaskim”, Białystok, 2022
16. Atrakcyjność i preferowanie wybranych form turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej – w badaniu opinii i wyborów turystów, Kwartalnik Wieś i Rolnictwo 2/2022
17. „Polacy spędzają wakacje w kraju. Wakacyjne deklaracje internautów – raport SentiOne”: <https://sentione.com/blog/pl/polacy-spedzaja-wakacje-w-kraju-wakacyjne-deklaracje-internautow-raport-sentione/>; serwis AboutMarketing.pl prezentuje szczegółowe omówienia raportu SentiOne, powołując się bezpośrednio na dane z tego badania <https://aboutmarketing.pl/sentione-polacy-spedzaja-wakacje-w-kraju-wakacyjne-deklaracje-internautow-raport>