

**21 listopada 2025 r.**

**godz. 12.00 – 15.00**

**Warszawa**

**Pałac Kultury i Nauki,**

**Sala Rudniewa**

**podczas Międzynarodowych Targów  
Turystycznych ITTF**



# KONFERENCJA

**„Wieś pełna możliwości  
– kierunki rozwoju turystyki wiejskiej  
w Polsce 2025–2035”**



**Ministerstwo  
Sportu i Turystyki**

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



# Obszar problemowy podstrategii: produkt turystyki wiejskiej, priorytety i kierunki rozwoju

**dr Anna Jęczmyk, dr inż. Jarosław Uglis**

**Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu**



**Ministerstwo  
Sportu i Turystyki**

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/JB z dnia 2.06.2025 roku

# Brak zintegrowanego podejścia do budowy produktu turystyki wiejskiej



## *Diagnoza*

- Produkty powstają oddolnie, bez wspólnego modelu zarządzania.
- Brak standardów, typologii i jednolitej strategii produktowej.
- Inicjatywy działają w izolacji → trudniej budować pakiety i spójne doświadczenia.

## *Wniosek*

- trudno budować skalowalne produkty,
- trudno budować marki regionalne,
- trudno tworzyć wartościowe doświadczenia.

# Brak zintegrowanego podejścia do budowy produktu turystyki wiejskiej



## Rekomendacje działań naprawczych

- Krajowy model rozwoju produktów turystyki wiejskiej (typologia + standardy).
- Regionalne plany produktowe łączące gospodarzy, gminy, NGO i LOT/ROT.
- Wspólne pakiety usług i narzędzia współpracy (rezerwacje, kalendarze, bazy partnerów).
- Powołanie koordynatorów produktu w regionach.
- Szkolenia: doświadczenia, storytelling, wartość dodana.

# Case study

## Kraina Otwartych Okiennic

*Przykład kompletnego, zintegrowanego produktu wiejskiego.*



## Dolina Baryczy – Partnerstwo dla Doliny Baryczy

*Jedno z najlepiej zorganizowanych partnerstw lokalnych w Polsce.*



## Austria – „Urlaub am Bauernhof”

*Przykład, jak wygląda ZINTEGROWANA budowa produktu.*



## Francja – „Bienvenue à la Ferme”

*Silna marka zbudowana na integracji.*

# Niska jakość i standaryzacja usług



## *Diagnoza*

- Obecny system kategoryzacji jest ignorowany i nieznanym turystom.
- Brakuje jednolitych oczekiwań jakościowych, co rozprasza rynek.
- Nierówny poziom usług utrudnia budowanie wiarygodności i konkurencyjności.

## *Wniosek*

- Brak uznanego systemu jakości:
  - ✓ rozprasza standardy,
  - ✓ utrudnia konkurowanie,
  - ✓ osłabia markę regionów,
  - ✓ uniemożliwia segmentację.

# Niska jakość i standaryzacja usług



## Rekomendacje działań naprawczych

- Prosty i rozpoznawalny system certyfikacji jakości turystyki wiejskiej.
- Powiązanie certyfikacji z korzyściami (promocja, punkty w programach wsparcia).
- Kampania edukacyjna i narzędzia cyfrowe (checklisty, samoocena).
- Stały monitoring i cykliczne audyty jakości.

# Case study



## Dolina Baryczy Poleca

*Realnie działający system regionalnej certyfikacji, który podniósł jakość usług.*

## Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami

*Udany system jakości w polskiej turystyce wiejskiej.*



## Austria – „Urlaub am Bauernhof”

*To złoty standard, na którym można wzorować polski system.*

## Francja – „Bienvenue à la Ferme”

*Przykład, jak silna marka + standardy = zaufanie turystów.*



# Problemy społeczne i demograficzne w rozwoju turystyki wiejskiej

## *Diagnoza*

- Starzenie się gospodarzy i brak sukcesji → zanikanie obiektów.
- Młodzi nie przejmują gospodarstw, a właściciele 60+ mają ograniczenia inwestycyjne.
- W części wsi istnieje niechęć do zmian i wzrostu ruchu turystycznego.
- Nowi mieszkańcy wsi często pozostają poza lokalnymi strukturami.

## *Wniosek*

- ogranicza możliwości rozwoju oferty turystyki wiejskiej,
- bez sukcesji i integracji społecznej trudno utrzymać ciągłość oferty.

# Problemy społeczne i demograficzne w rozwoju turystyki wiejskiej



## Rekomendacje działań naprawczych

- Programy wsparcia sukcesji (mentoring, ulgi, doradztwo).
- Modernizacja obiektów dla gospodarzy 60+ (lżejsze modele: edukacja, warsztaty).
- Integracja „starych” i „nowych” mieszkańców wokół projektów turystycznych.
- Kampanie edukacyjne dot. korzyści turystyki.
- Włączanie młodych mieszkańców i nowych mieszkańców wsi w animację i tworzenie produktów.

# Case study

## **Wsie Tematyczne – integracja mieszkańców i rozwój produktu turystycznego**

*Jak łączyć społeczność i rozwijać lokalną turystykę dzięki wspólnej twórczości mieszkańców.*

## **Austria – integracja i szkolenia jako remedium**

*Jak rozwiązywać problemy demograficzne i społeczne.*



## **Francja – sieć „Accueil Paysan”**

*Jak wspólna marka i współpraca mieszkańców mogą wzmocnić więzi społeczne i rozwijać turystykę wiejską.*

# Słaba identyfikacja produktów flagowych

## Diagnoza

- Pomimo szerokiej oferty, brakuje jasno określonych produktów flagowych, które mogłyby pełnić rolę wizytówek turystyki wiejskiej w Polsce.
- Oferta jest rozproszona, a atrakcyjne produkty nie są hierarchizowane ani wyraźnie pozycjonowane.

## Wniosek

- Brak produktów flagowych
- Osłabiona możliwości promocji, storytellingu i budowy rozpoznawalnej marki na poziomie krajowym i międzynarodowym.

# Agroturystyka (wypoczynek u rolnika)



# Wiejskie obiekty noclegowe



# Oferta kulinarna i enoturystyka



# Turystyka aktywna na wsi



# Produkty oparte na kulturze i tradycji



# Turystyka edukacyjna



# Ogólnopolska Sieć<sup>®</sup> Zagród Edukacyjnych





# Słaba identyfikacja produktów flagowych

## Rekomendacje działań naprawczych

- Wyodrębnienie produktów flagowych.
- Opracowanie dla nich kart produktu: cechy, standardy, grupy docelowe, ścieżki rozwoju.
- Włączanie produktów flagowych do kampanii krajowych i regionalnych.
- Tworzenie programów rozwojowych i pilotaży dla najbardziej perspektywicznych produktów.
- Budowa sieci podmiotów pracujących wokół każdego produktu flagowego.

# Sezonowość i brak oferty całorocznej

## Rekomendacje działań naprawczych

- Tworzenie całorocznych produktów: edukacyjnych, kulinarnych, warsztatowych, wellness, przyrodniczych.
- Wsparcie inwestycyjne na adaptację obiektów całorocznych.
- Kalendarz całorocznych wydarzeń i sezonów tematycznych.
- Rozwój infrastruktury w okresie jesienno-zimowym (sauny, pracownie, sale warsztatowe).
- Promowanie ofert „poza sezonem” – pakiety weekendowe, tematyczne.

# Niedostateczne wykorzystanie potencjału dziedzictwa lokalnego



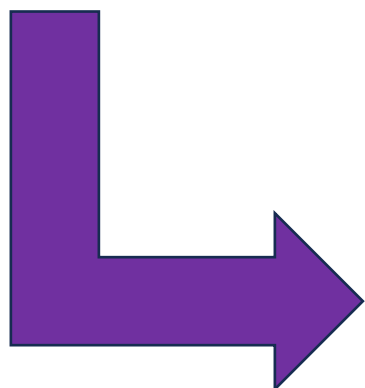
## Rekomendacje działań naprawczych

- Tworzenie produktów zakorzenionych w lokalnym dziedzictwie: kuchnia, rzemiosło, tradycje.
- Opracowanie regionalnych zasobów narracyjnych i przewodników kulturowych.
- Certyfikaty jakości i oznaczenia geograficzne wspierające rozpoznawalność regionów.
- Włączenie lokalnych twórców, KGW, NGO do procesu budowy produktu.
- Tworzenie programów animacji kulturowej i interpretacji dziedzictwa.

# Podsumowanie



Produkt turystyki wiejskiej



Wiejskość

Jakość

Doświadczenie

Ludzie



# Dziękujemy za uwagę

**dr Anna Jęczmyk, dr inż. Jarosław Uglis**  
**Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu**



**Ministerstwo  
Sportu i Turystyki**

---

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/JB z dnia 2.06.2025 roku