



Obszar problemowy: Marketing turystyki wiejskiej – efektywne narzędzia i kanały komunikacji dla turystyki wiejskiej

Adam Mikołajczyk, Europejski Instytut Marketingu Miejsc – Best Place



**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

System marketingu turystyki wiejskiej – rekomendacje kluczowe

Zapowiedź:

- Prezentacja przedstawia **systemowy model marketingu** turystyki wiejskiej. To zintegrowana architektura, która spina promocję online, offline i narzędzia AI na trzech poziomach: kraj–region–lokalnie.
- Podstawą propozycji są **wyniki diagnozy (2025)**, **analiza trendów** oraz **benchmarki najlepszych systemów** (*Austria, Toskania, Południowy Tyrol, Estonia, Nowa Zelandia i inne*), które łączą cyfrowość z tradycyjnymi kanałami i silną marką.

Wyzwania strategiczne (z diagnozy)



Najważniejsze problemy systemowe, ograniczające marketing turystyki wiejskiej:

Brak wspólnej marki i narracji

rozproszona komunikacja, brak spójności języka, nieczytelność dla turystów.

Słaba widoczność online i niska cyfryzacja

brak jednej platformy, słabe wizytówki Google, rozproszone dane.

Nierówna jakość oferty

brak gwarancji jakości dla turystów, trudność w budowaniu zaufania.

Brak koordynacji instytucjonalnej

brak centrum decyzji i wspólnego kalendarza, organizacje promujące działają niespójnie.

Słabe kompetencje marketingowe i cyfrowe w terenie

gestorzy działają intuicyjnie, brak narzędzi, szkoleń.

Niedostateczne wykorzystanie trendów

(*silver, wellness, slow travel, AI*) i niewystarczające różnicowanie komunikacji względem segmentów.

Podsumowanie: diagnoza pokazuje, że tak jak w Austrii czy Południowym Tyrolu, pełen potencjał turystyki wiejskiej można wykorzystać dopiero przy **stworzeniu jednolitej marki parasolowej turystyki wiejskiej z czytelnym systemem certyfikacji, centralnym wsparciem marketingowym oraz profesjonalizacją komunikacji cyfrowej.**

Model systemu marketingu turystyki wiejskiej

5 kierunkowych elementów systemu:

01

**Marka parasolowa
+ submarki**

02

**Meta-platforma
federacyjna
+ chatbot AI**

03

**Program kompetencji
cyfrowych**

04

**System koordynacji
marketingu + kampanie**

05

**Mechanizmy popytowe
i wspierające**

To **system**, nie kampania – integruje promocję, dane, kompetencje i produkt w spójną architekturę, w której kanały **online i offline funkcjonują komplementarnie**, jak w modelach w Austrii / Nowej Zelandii / Toskanii.



Kierunek #1: MARKA PARASOŁOWA + SUBMARKI

Dlaczego:

– Brak jednej opowieści i spójnego języka przekłada się na chaos informacyjny i niską rozpoznawalność.

Co proponujemy:

- **Jednolita marka parasolowa + 3–5 submarek** zakorzenionych w „wiejskości” (smaki wsi, wieś z duszą, wieś aktywna, wiejska przystań itp.).
- Każda submarka ma **dedykowany miks kanałów**: digital-first tam, gdzie to naturalne (wieś aktywna, wieś premium), a **narzędzia offline** – tam, gdzie odbiorcy konsumują tradycyjne formy (seniorzy, rodziny, smakosze).
- Księga marki, bank materiałów, szablony multikanalne.

Oczekiwany efekt:

- Spójność przekazu, wzrost rozpoznawalności, gotowość do kampanii krajowych i eksportowych.
- Podejście zgodne z najlepszymi praktykami (Austria „Urlaub am Bauernhof”, „Roter Hahn”).

Kierunek #2: META-PLATFORMA + CHATBOT AI + DANE

1

Problem

Brak jednego miejsca z ofertą, rozproszone bazy, przestarzałe katalogi, nieumiejętne korzystanie z danych.

2

Co proponujemy

- **Meta-platforma** łącząca bazy noclegów, zagród, produktów, szlaków i wydarzeń.
- Jednolity standard danych (API), panel dla gestorów.
- **Chatbot AI** (PL/EN/DE) – inspiracja, planowanie podróży, rekomendacje.
- Pulpit danych + wspólny system monitoringu KPI.

3

Oczekiwany efekt

Maksymalna widoczność online, wsparcie decyzji turysty i gestorów, automatyzacja planowania.

☐ Analogicznie do dobrych przykładów z Estonii (Maaturism.ee) i Nowej Zelandii (Agritourism NZ).

Kierunek #3: KOMPETENCJE, JAKOŚĆ, STANDARYZACJA



Dlaczego:

– Jakość usług i treści jest fundamentem, bez którego system nie zadziała.

Co proponujemy:

- Program kompetencji cyfrowych i marketingowych (e-learning, tutoriale, dyżury ekspertów).
- „Cyfrowe wizytówki na medal” – poprawa widoczności w Google
- Wzmocnienie i ujednoczenie systemu kategoryzacji powiązanego z submarkami.
- Inspiracja modelami: Austria („kwiatki”), Toskania (jakość produktów), Estonia (standardy danych).

Oczekiwany efekt:

- Wyższa jakość treści, rezerwacji i doświadczeń gościa → większa wiarygodność segmentu.
- Lepsza integracja online/offline dzięki profesjonalizacji materiałów drukowanych i wydarzeń lokalnych.

Kierunek #4: SYSTEM KOORDYNACJI + KAMPANIE

Dlaczego:

– Rozproszenie działań obniża skuteczność i spójność przekazu.

Co proponujemy:

Biuro koordynacji

Biuro koordynacji marketingu turystyki wiejskiej (POT+MRiRW+PFTW „GG”)

Struktura zarządzania

Rada Marki, wspólny kalendarz kampanii, wspólne zakupy mediów

Narzędzia wspierające

Biblioteka treści, przewodniki dla ROT/LOT/LGD/federacje, wspólne KPI

Kampania „**Odpuccywaj na Wsi 2.0**” wpisana jako **flagowa kampania wielokanałowa**, prowadzona w logice submarek i wykorzystująca zarówno digital (social, wideo, influencerzy), jak i offline (outdoor sezonowy, print, wydarzenia, targi).

– To dokładnie kierunek stosowany w najlepszych systemach (Austria, Nowa Zelandia), gdzie kampanie mają charakter *wielokanałowy*.

Oczekiwany efekt:

– Jasne role, pełna integracja działań, spójność komunikacji i kanałów.

Kierunek #5: MECHANIZMY POPYTOWE WSPIERAJĄCE MARKETING



Dlaczego:

– Kampanie zwiększają rozpoznawalność, ale słabo przekładają się na realne rezerwacje, zwłaszcza poza sezonem

Co proponujemy:

- Pilotaż **bonu agroturystycznego** lub prostych zniżek powiązanych z certyfikowanymi obiektami.
- Połączenie instrumentów popytowych z kampaniami marki (PR, social, influencerzy).
- Możliwość rozwoju w kierunku partnerstw lojalnościowych (handel, banki, aplikacje).

Oczekiwany efekt:

- Pobudzenie ruchu poza sezonem, szybsze decyzje zakupowe, wzrost rezerwacji.
- Rozwiązania stosowane m.in. w Austrii, Czechach i Włoszech jako skuteczny impuls „pierwszego ruchu”.

Podsumowanie

Logika systemu (uproszczona)

Marka → tworzy wspólny język i narrację

→ Meta-platforma + chatbot AI → dają widoczność i inspirację

→ Kompetencje i jakość → podnoszą poziom treści i promocji

→ Koordynacja (governance) → scala i napędza działania

→ Kampanie i mechanizmy popytowe → przekładają system na realny ruch turystyczny

→ Monitoring i dane → zamykają pętlę wiedzy i weryfikacji.

Pointa: System marketingu turystyki wiejskiej staje się jednolitym mechanizmem

– tak jak w Austrii czy Nowej Zelandii – opartym na danych, jakości i spójnej marce.



Dziękuję za uwagę

Adam Mikołajczyk, Europejski Instytut Marketingu Miejsc – Best Place



**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