



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



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

wersja 1.0 z dnia 2025-12-11

[DO KONSULTACJI]

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

TYTUŁ OPRACOWANIA:

**Program rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce na lata 2025-2035
– podstrategia sektorowa dla turystyki wiejskiej**

ZLECENIODAWCA:

Minister Sportu i Turystyki

Zadanie publiczne zlecone w ramach Programu wsparcia turystyki. Edycja 2025

WYKONAWCA:

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne"

24-150 Nałęczów, ul. 1 Maja 16

www.pftw.pl

ZESPÓŁ AUTORSKI:

Obszar I – aspekty formalno-prawne turystyki wiejskiej

dr Jerzy Raciborski, AKF Kraków

Obszar II - produkt turystyczny na obszarach wiejskich

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

Obszar III – marketing turystyki wiejskiej

mgr Adam Mikołajczyk, Fundacja Best Place

Obszar IV - wsparcie instytucjonalne turystyki wiejskiej

dr Jan Zawadka, dr Piotr Gabryjończyk, SGGW Warszawa

Koordynacja merytoryczna prac nad dokumentem, badania interesariuszy

Maria Kosicka, mgr Jacek Zdrojewski, Vision Management & Consulting sp. z o. o.

Koordinator projektu:

Wiesław Czerniec, prezes Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

Działania organizacyjne i informacyjne:

Jagoda Jóźwik, dyrektor biura Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

RAMY CZASOWE REALIZACJI:

Czerwiec – grudzień 2025

I. Wprowadzenie	4
I.1. Synteza dokumentu.....	4
I.2. Przesłanki opracowania podstrategii.....	7
I.2. Struktura dokumentu	8
I.3. Metodyka opracowania dokumentu	9
I.4. Adresaci podstrategii.....	10
I.5. Rada Programowa Turystyki Wiejskiej	11
II. Synteza diagnozy	14
II.1. Obszar: produkt turystyczny.....	14
II.2. Obszar: system instytucjonalny	24
II.3. Obszar: aspekty formalno-prawne turystyki wiejskiej	32
II.4. Obszar: marketing	43
III. Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej	52
III.1. Trendy i zjawiska globalne, wpływające na turystykę wiejską	52
III.2. Bariery, problemy i potrzeby rozwojowe turystyki wiejskiej	55
IV. Analiza SWOT	58
V. Perspektywa ujęcia turystyki wiejskiej	62
VI. Wizja i misja turystyki wiejskiej.....	66
VI.1. Wizja turystyki wiejskiej 2035	66
VI.2. Misja turystyki wiejskiej	67
VII. Priorytety i kierunki wsparcia turystyki wiejskiej	68
Priorytet 1. Konkurencyjny produkt turystyczny wysokiej jakości.....	69
Priorytet 2. System instytucjonalny zapewniający efektywne wsparcie turystyki wiejskiej	71
Priorytet 3. Reforma przepisów prawnych.....	72
Priorytet 4. Efektywny marketing turystyki wiejskiej	74
VIII. System wdrażania i monitoringu podstrategii.....	76
VIII.1. System wdrażania podstrategii (plan implementacji)	76
VIII.2. Monitoring, ocena i ewaluacja realizacji podstrategii	78
VIII.3. Analiza ryzyk związanych z realizacją podstrategii i plan zarządzania ryzykiem	79
VIII.4. Wskaźniki realizacji celów podstrategii	83
VIII.5. Budżet i zasoby niezbędne do wdrożenia podstrategii	87
IX. Proponowane działania pilotażowe	89
X. Przebieg prac nad dokumentem, proces konsultacji strategii i włączenia interesariuszy w jego opracowanie	103
XI. Załączniki.....	105

I. Wprowadzenie

I.1. Synteza dokumentu

Program rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce na lata 2025–2035 powstał jako odpowiedź na nowe wyzwania, potrzeby i możliwości stojące przed tym sektorem polskiej turystyki. Przesłanką była także konieczność uporządkowania dotychczasowych działań, wzmocnienia współpracy instytucjonalnej i przygotowania spójnego systemu wsparcia turystyki wiejskiej na kolejną dekadę. Dokument ma charakter operacyjnej podstrategii sektora i stanowi rozwinięcie kierunków polityki państwa w obszarze turystyki oraz rozwoju obszarów wiejskich.

Przesłanki opracowania podstrategii

Od czasu przyjęcia wcześniejszych dokumentów strategicznych dla turystyki wiejskiej znacząco zmieniły się uwarunkowania rynkowe, oczekiwania turystów, trendy globalne oraz otoczenie prawno-instytucjonalne. Sektor turystyki wiejskiej pozostawał dotąd silnie rozproszony, pozbawiony jednolitych standardów, spójnych definicji i instytucjonalnego modelu współpracy. Jednocześnie rynek oczekuje integracji działań produktowych, marketingowych i edukacyjnych, a także profesjonalizacji podaży i budowy systemu jakości. Istotnym impulsem do tworzenia podstrategii były także zmiany demograficzne w gospodarstwach agroturystycznych, potrzeba stworzenia zachęt do sukcesji i rozwoju usług, rosnąca rola ekologii oraz przejście w nową perspektywę finansową UE, która otwiera szanse na finansowanie działań innowacyjnych, inwestycji i kompetencji kadr.

Cel główny i logika interwencji

Celem nadrzędnym podstrategii jest wzmocnienie konkurencyjności i jakości turystyki wiejskiej poprzez uporządkowanie systemu prawnego, rozwój produktów i oferty turystycznej, zbudowanie efektywnego systemu wsparcia instytucjonalnego oraz stworzenie angażującego, nowoczesnego i rozpoznawalnego zestawu instrumentów marketingu turystyki wiejskiej. Podstrategia dąży do tego, aby do 2035 roku polska wieś stała się destynacją turystyczną wyraźnie rozpoznawalną, atrakcyjną, zrównoważoną i profesjonalną, oferującą wysokiej jakości usługi oparte na potencjale polskiej wsi.

Diagnoza: kluczowe problemy i potrzeby

Analizy wykonane na potrzeby dokumentu wykazały, że turystyka wiejska w Polsce ma ogromny potencjał, lecz pozostaje niespójna i rozproszona. Najważniejsze wyzwania obejmują:

- brak jasnych definicji i standardów jakości, zwłaszcza w obszarze agroturystyki
- niewystarczającą profesjonalizację gospodarstw i słabe powiązanie produktu z marketingiem
- dominację oferty noclegowej przy niewystarczającym rozwoju „turystyki doświadczeń”
- zróżnicowanie jakości i ograniczoną rozpoznawalność usług
- brak silnych produktów flagowych i marek parasolowych
- rozproszony system instytucjonalny, utrudniający koordynację działań
- niejednoznaczności prawne, w tym nieprzystające do współczesnych realiów regulacje
- wyzwania demograficzne i sukcesyjne w gospodarstwach

- niewystarczającą cyfryzację i konkurencyjność wobec dużych platform komercyjnych

Jednocześnie popyt na ofertę wiejską dynamicznie rośnie – zarówno w Polsce, jak i w Europie – a trendy globalne (slow life, wellbeing, lokalność, regeneracja, ekologia, praca zdalna) sprzyjają rozwojowi tego segmentu.

Wizja i misja turystyki wiejskiej 2035

Wizja zakłada, że polska wieś stanie się atrakcyjną, zrównoważoną i profesjonalną przestrzenią wypoczynku, oferującą różnorodne doświadczenia oparte na naturze, gościnności, kulturze i lokalności. Misją dokumentu jest zintegrowanie wysiłków instytucjonalnych, branżowych i lokalnych, aby w sposób trwały wzmocnić jakość usług, budować rozpoznawalność oferty oraz zwiększać jej wpływ na dochody mieszkańców i rozwój społeczności wiejskich.

Priorytety strategiczne

W programie zdefiniowano cztery główne priorytety oraz powiązane kierunki działań:

1. **Konkurencyjny produkt turystyczny wysokiej jakości:** rozwój produktów flagowych i sieciowych, profesjonalizacja oferty, system jakości, certyfikacja, rozwój kompetencji gospodarzy.
2. **Skuteczny system instytucjonalny:** koordynacja międzyresortowa, wzmocnienie organizacji branżowych, uspołnienie z politykami krajowymi i UE, współpraca wielosektorowa.
3. **Reforma otoczenia prawnego:** uporządkowanie definicji turystyki wiejskiej i agroturystyki, dostosowanie regulacji do realiów współczesnych usług, uproszczenia administracyjne.
4. **Nowoczesny i skuteczny marketing turystyki wiejskiej:** rozwój submarek, promocja produktów flagowych, rozbudowa kanałów cyfrowych, kampanie krajowe i zagraniczne, wzmocnienie obecności w internecie.

Priorytety te zostały zaprojektowane tak, aby wzajemnie się uzupełniały i tworzyły spójną logikę operacyjną.

System wdrażania, monitoringu i ewaluacji

Dokument wprowadza przejrzysty model wdrożeniowy, obejmujący:

- strukturę systemu zarządzania podstrategią
- zestaw proponowanych wskaźników produktu i rezultatu zgodnych z zasadą SMART
- plan systemu monitoringu efektów realizacji oraz ewaluacji, jak też zasady zmian dokumentu
- analizę ryzyk i plan zarządzania nimi, obejmujący ryzyka instytucjonalne, finansowe, organizacyjne, prawne, demograficzne, marketingowe i zewnętrzne.

Wskaźniki będą bazować na danych z roku 2025 jako roku odniesienia, a ich dobór może ulec zmianie w zależności od dostępnych zasobów finansowych przeznaczonych na monitorowanie.

Finansowanie realizacji podstrategii

Podstrategia nie posiada dedykowanego budżetu na jej wdrożenie. Konieczne jest wypracowanie modelu współfinansowania z udziałem kluczowych resortów (MSiT, MRRiRW i innych), Polskiej Organizacji Turystycznej, organizacji branżowych, ośrodków doradztwa rolniczego oraz jednostek samorządowych.

Finansowanie może obejmować środki własne partnerów, granty, projekty krajowe i unijne (m.in. nowa WPR, instrumenty KSOW+), a także środki uwzględniane w rocznych planach działania wraz z listą projektów i celami wydatkowania.

Szczególnie ważne jest także uspołnienie i skoordynowanie działań już prowadzonych, np. kampanii promocyjnych, systemów kategoryzacji, działań edukacyjnych oraz cyfryzacji marketingu.

Oczekiwane efekty realizacji programu

Wdrożenie podstrategii ma przynieść konkretne efekty długofalowe, w tym:

- podniesienie jakości usług i satysfakcji turystów
- wzrost konkurencyjności i rozpoznawalności polskiej turystyki wiejskiej
- uporządkowanie i wzmocnienie systemu instytucjonalnego
- zwiększenie przychodów gospodarstw i rozwój przedsiębiorczości na wsi
- profesjonalizację kadr i rozwój kompetencji w branży
- stworzenie rozpoznawalnych marek i produktów flagowych
- uspołnienie działań marketingowych
- większą spójność prawa i lepsze warunki prowadzenia działalności
- odpowiedź na wyzwania demograficzne i wsparcie sukcesji gospodarstw
- wzmocnienie zrównoważonego, ekologicznego charakteru polskiej wsi

Znaczenie programu

Dokument stanowi istotny krok w kierunku zaplanowania systemowego, spójnego i długofalowego rozwoju turystyki wiejskiej. Łączy elementy diagnozy, planowania strategicznego, działań wdrożeniowych i instrumentów pomiaru efektów. Stanie się platformą współpracy dla administracji, branży i społeczności lokalnych, a jednocześnie wskazuje praktyczne rozwiązania służące uporządkowaniu oferty i zwiększeniu konkurencyjności polskiej wsi na rynku krajowym i międzynarodowym.

I.2. Przesłanki opracowania podstrategii

Bezpośrednia przesłanką przygotowania niniejszego dokumentu

Przesłanką bezpośrednią realizacji dokumentu było ogłoszenie w ramach „Programu Wsparcia Turystyki 2025” przez Ministerstwo Sportu i Turystyki priorytetu „podstrategie turystyczne”, obejmującego m. in. opracowanie wytycznych dla turystyki wiejskiej.

W ramach tego konkursu Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” złożyła wniosek na realizację zadania publicznego pod nazwą „Opracowanie dokumentu pn. „Program rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce na lata 2025-2035” -podstrategii sektorowej dla turystyki wiejskiej”. Wniosek został oceniony pozytywnie i w dniu 2 czerwca 2025 r. zawarta została umowa nr 2025/0011/0296/UDOT/DT/BP/JP, powierzająca Federacji realizację tego zadania.

Pośrednie przesłanki opracowania dokumentu wynikają z następujących przyczyn:

1. **Potrzeba kontynuacji założeń „Programu rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce”**, opracowanego w roku 2015 w ramach Planu działania Sekretariatu Centralnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW) ze środków PROW 2007-2013. Większość założeń i priorytetów przedstawionych w tym dokumencie pozostaje nadal aktualne, jednak nie obejmuje on wielu nowych wyzwań, trendów oraz zmian prawnych i instytucjonalnych, jakie pojawiły się w ostatniej dekadzie. Konieczne stało się więc stworzenie aktualnej, komplementarnej i bardziej operacyjnej podstrategii, lepiej odpowiadającej współczesnym realiom rynku.
2. **Wejście w nową perspektywę finansową UE 2028+ wraz z planowanymi reformami Wspólnej Polityki Rolnej**, które znacząco zmieniają uwarunkowania i możliwości finansowania nowych form produktów turystyki wiejskiej, inwestycji w infrastrukturę, profesjonalizację usług oraz rozwój kompetencji przedsiębiorców. Doświadczenia z perspektywy funduszy unijnych w latach 2020-2027 wskazują na potrzebę precyzyjnego zdefiniowania priorytetów rozwojowych oraz terminów i pojęć istotnych dla turystyki wiejskiej oraz określenia problemów i potrzeb interesariuszy.
3. **Narastające potrzeby i problemy zgłaszane przez interesariuszy turystyki wiejskiej**, w tym m.in. niejasności definicyjne, niejednolite zasady interpretacji przepisów oraz brak spójnych standardów jakości i kategoryzacji. Diagnozy problemowe opracowane w projekcie wskazują na konieczność uporządkowania pojęć turystyki wiejskiej i agroturystyki, stworzenia przejrzystych ram legislacyjnych oraz lepszego zdefiniowania roli instytucji publicznych i organizacji branżowych
4. **Potrzeba wypracowania instytucjonalnego modelu współpracy** oraz wskazania podziału zadań i odpowiedzialności, w szczególności dla współpracy międzyresortowej na poziomie krajowym, dla zwiększenia efektywności działań na rzecz rozwoju i skutecznego marketingu turystyki wiejskiej oraz podnoszenia jej jakości.
5. **Zmiana pokoleniowa i jakościowa w gospodarstwach agroturystycznych i innych usługodawcach turystyki wiejskiej**. Przejawia się ona zmieniającym się podejściem młodszych gospodarzy do kwestii oferty turystyki wiejskiej i jej marketingu (profesjonalizacja, cyfryzacja, nowe modele biznesowe), rosnącą rolą ekonomii doświadczeń oraz coraz większą orientacją na zrównoważony rozwój, wraz z rezygnacją części starszych kwaterodawców z prowadzenia działalności turystycznej. Ta transformacja wymaga polityki zdolnej wspierać innowacje, specjalizację produktową, certyfikację oraz rozwój kompetencji, jak też opracowania systemu zachęt dla sukcesji i rozwoju działalności na obszarach wiejskich przez młodsze pokolenia rolników.

Wszystkie te elementy powodują, że opracowanie nowej podstrategii jest nie tylko działaniem planistycznym, ale przede wszystkim odpowiedzią na realne potrzeby rynku, oczekiwania mieszkańców wsi i zobowiązania państwa. Podstrategia stanowi więc konieczny krok w kierunku uporządkowania, zintegrowania i wzmocnienia systemowego rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce. Dokument ma stać się też platformą integrującą interesariuszy, porządkującą definicje i zasady funkcjonowania sektora oraz pozwalającą na skuteczne wykorzystanie krajowych i europejskich instrumentów wsparcia.

I.2. Struktura dokumentu

Struktura dokumentu odpowiada wymogom formalnym układu treści podstrategii, które zostały określone w regulaminie Programu Wsparcia Turystyki, w ramach którego opracowano podstrategię.

Pierwszą część opracowania stanowi wprowadzenie, w którym opisane są przesłanki powstania dokumentu, zastosowana metodyka oraz kluczowi interesariusze. Druga część obejmuje opis uwarunkowań rozwoju turystyki wiejskiej oraz syntezę czterech ekspertyz dla następujących obszarów problemowych turystyki wiejskiej: produkt, marketing, otoczenie prawno-administracyjne i system instytucjonalny.

Kolejna część to wizja i misja, prezentujące syntetyczne, kierunkowe określenie pożądanego stanu oraz podstawowego celu rozwoju turystyki wiejskiej. Rozdział ten stanowi pomost między diagnozą a projektowaniem działań, wskazując kierunek transformacji tego sektora turystyki polskiej.

Następnie dokument przechodzi do priorytetów i celów strategicznych, które wskazują najważniejsze obszary interwencji tj. produkt, instytucje, marketing i prawo. Założenie działań i kierunków priorytetowych są następnie uszczegółowione w rozdziale omawiającym rekomendowane działania, kierunki interwencji oraz reformy, które pozwolą na zrealizowanie celów strategicznych.

Kolejny blok tworzy system wdrażania i monitoringu, obejmujący m.in. plan implementacji podstrategii, analizę ryzyk i plan zarządzania nimi, rekomendowane wskaźniki realizacji celów dokumentu oraz opis systemu monitorowania i oceny jego wdrażania. W części tej znajduje się także proponowany harmonogram działań oraz rekomendowane działania pilotażowe, pozwalające na wdrożenie założeń podstrategii.

Ostatnią część dokumentu stanowi opis procesu przygotowania i konsultacji dokumentu oraz załączniki, które uszczegóławiają przede wszystkim część diagnostyczną dokumentu, jak też bardziej szczegółowo opisują działania pilotażowe. Elementy te odpowiadają m.in. wymogowi przejrzystości prac, udokumentowania procesu partycypacyjnego oraz powiązania strategii z dokumentami krajowymi i europejskimi. Zamieszczenie pilotaży dodatkowo wpisuje się w podejście wdrożeniowe, rekomendowane w dokumentach strategicznych o charakterze operacyjnym.

W poszczególnych częściach dokumentu znalazły się odnośniki do dobrych praktyk w zakresie turystyki wiejskiej stosowanych w innych krajach europejskich (i nie tylko), które mogą zostać dostosowane do specyfiki krajowej i przyczynić się do podniesienia jakości oferty, zwiększenia konkurencyjności polskiej wsi jako destynacji turystycznej oraz skutecznego wykorzystania potencjału lokalnych społeczności. Dzięki temu dokument nie tylko definiuje cele, ale również wskazuje praktyczne ścieżki ich osiągnięcia, oparte na doświadczeniach krajów, które osiągnęły wysoki poziom profesjonalizacji turystyki wiejskiej.

To uporządkowanie pozwala na spójne przedstawienie programu rozwoju turystyki wiejskiej i zapewnia jego zgodność z wytycznymi oraz dobrymi praktykami planowania strategicznego.

I.3. Metodyka opracowania dokumentu

Metodyka opracowania „Programu...” zgodnie z założeniami Programu Wsparcia Turystyki bazuje na podejściu partnersko-eksperckim jako podstawie procesu planistycznego. Stanowi więc połączenie pracy analitycznej zespołu ekspertów branżowych z aktywnym włączaniem w proces opracowania dokumentu przedstawicieli sektora turystyki wiejskiej oraz instytucji publicznych.

Liderem projektu jest Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, odpowiedzialna za całościową koordynację działań, organizację procesu konsultacyjnego oraz spójność merytoryczną dokumentu. Federacja odpowiadała także za obsługę formalną projektu i komunikację z interesariuszami.

Kluczowi partnerzy zaproszeni zostali przez Federację do nieformalnego ciała doradczego w postaci Rady Programowej Turystyki Wiejskiej, której rolą była konsultacja strategicznych kierunków w dokumencie oraz zapewnienie reprezentacji najważniejszych dla tej formy turystyki instytucji publicznych i branżowych.

Za przygotowanie części diagnostycznych oraz propozycji działań odpowiadał zespół wykonawczy: grupa ekspertów specjalizujących się w czterech obszarach: aspektach prawnych, produktowych, marketingowych oraz instytucjonalnych turystyki wiejskiej. Struktura pracy ekspertów została odzwierciedlona w układzie dokumentu, pozwalając na stworzenie spójnej diagnozy sektorowej oraz jasne przypisanie odpowiedzialności merytorycznych w poszczególnych obszarach podstrategii. Eksperti w ramach swojej pracy przeprowadzili analizę desk research, opracowywali raporty cząstkowe, a następnie uczestniczyli w pracach warsztatowych oraz konsultacjach z interesariuszami.

Istotnym elementem metodyki był szeroki udział interesariuszy, wymagany w wytycznych konkursowych jako warunek przejrzystości i trafności dokumentu. W proces opracowania dokumentu zostali przedstawiciele administracji rządowej i samorządowej, a także reprezentanci branży turystycznej, organizacji pozarządowych, Lokalnych Grup Działania, kół gospodyń wiejskich, instytucji doradczych oraz gospodarstw agroturystycznych. Uczestniczyli oni m. in. w dwóch warsztatach strategicznych, badaniu CAWI, badaniach fokusowych i ankietowych oraz spotkaniach konsultacyjnych. Dzięki temu dokument uwzględnia zróżnicowane potrzeby środowiska oraz realną perspektywę użytkowników systemu wsparcia.

Przebieg prac nad dokumentem, opisany szczegółowo w rozdziale XII podstrategii, obejmował szereg etapów: rozpoczęcie prac organizacyjnych, przygotowanie diagnozy cząstkowej w czterech obszarach, organizację warsztatów i badań oraz opracowanie części prognostycznej i rekomendacyjnej. Kolejnym krokiem było przygotowanie projektu dokumentu, jego konsultacje oraz wprowadzenie korekt wynikających z opinii Rady Programowej i interesariuszy. Etap końcowy dotyczył wypracowania systemu wdrażania, monitoringu, wskaźników i analizy ryzyka, jak też działań pilotażowych,

Zastosowana metodyka pozwoliła połączyć wysoką jakość analityczną z szeroką partycypacją środowiska, co przełożyło się na powstanie dokumentu zarówno eksperckiego, jak i praktycznego – odpowiadającego na potrzeby sektora oraz gotowego do wdrożenia przez odpowiednie instytucje.

I.4. Adresaci podstrategii

W procesie opracowania podstrategii dla turystyki wiejskiej kluczowe było zdefiniowanie trzech głównych grup interesariuszy, które zgodnie z założeniami metodyki prac nad dokumentem powinny zostać aktywnie włączone w konsultacje oraz wdrażanie dokumentu.

Struktura tych grup wynika zarówno z charakteru sektora, jak i z ustaleń warsztatów diagnostycznych, prezentacji dla Rady Programowej oraz analiz zawartych w czterech diagnozach problemowych. Interesariusze zostali zatem podzieleni nie tylko według roli, jaką odgrywają w systemie turystyki wiejskiej, ale również według rodzaju wpływu i oczekiwanych korzyści, co pozwala na precyzyjne adresowanie działań i rekomendacji.

Grupa 1. Przedsiębiorcy turystyczni i okołoturystyczni działający na obszarach wiejskich, a także rolnicy i rodziny rolników prowadzący działalność agroturystyczną

W grupie tej znajdują się osoby i podmioty, bezpośrednio tworzące i komercjalizujące produkty turystyki wiejskiej. Są to m. in. gospodarstwa agroturystyczne, obiekty noclegowe, wioski tematyczne, lokalni producenci żywności, animatorzy kultury, operatorzy wypożyczalni sprzętu turystycznego i rekreacyjnego czy przewodnicy turystyczni.

Diagnozy sektorowe jasno wskazywały, że ta grupa zmagą się z wieloma problemami, m.in. niejasnościami prawnymi, rozdrobnieniem oferty, ograniczoną dostępnością instrumentów wsparcia oraz niskim poziomem profesjonalizacji części usług. Jednocześnie to właśnie reprezentanci tej grupy są kluczowym odbiorcą działań zaakcentowanych w strategii: od certyfikacji, przez szkolenia i digitalizację, po działania związane z reformami prawa i wzmocnieniem marketingu.

Włączenie przedsiębiorców w prace nad dokumentem, zrealizowane poprzez warsztaty, ankiety i konsultacje było niezbędne, aby strategia odzwierciedlała realne potrzeby rynku i umożliwiała podnoszenie jakości usług.

Grupa 2. Partnerzy społeczni i publiczni, obejmujący szerokie grono instytucji i organizacji wspierających rozwój turystyki wiejskiej zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio

Jest to szerokie grono instytucji publicznych szczebla centralnego i regionalnego oraz organizacji pozarządowych. Wśród nich wymienić można m.in. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Polską Organizację Turystyczną czy Centrum Doradztwa Rolniczego. Są też w niej samorządy lokalne i regionalne, regionalne i lokalne organizacje turystyczne i ich związki, a także Lokalne Grupy Działania, koła gospodyń wiejskich, organizacje pozarządowe działające na obszarach wiejskich oraz instytucje kultury i edukacji.

Zgodnie z diagnozą instytucjonalną, system wsparcia turystyki wiejskiej jest rozproszony, co sprawia, że ta grupa interesariuszy odgrywa kluczową rolę w koordynacji działań, tworzeniu regulacji, finansowaniu inicjatyw i dystrybucji wiedzy. Partnerzy społeczni i publiczni mają również znaczenie w zakresie profesjonalizacji kadr, rozwoju kompetencji oraz działań proekologicznych.

Włączenie przedstawicieli tych podmiotów do Rady Programowej umożliwiło wypracowanie wspólnej wizji i zapewniło spójność strategii z politykami państwa, programami unijnymi i dokumentami sektorowymi.

Grupa 3. Mieszkańcy obszarów wiejskich i turyści

Są to finalni beneficjenci działań podejmowanych w ramach strategii. Mieszkańcy wsi zyskają dzięki wdrożeniu strategii poprzez wzmocnienie aktywności gospodarczej na terenach wiejskich, a tym samym dodatkowe przychody z działalności pozarolniczej, nowe możliwości zatrudnienia, profesjonalizację oferty oraz rozwój infrastruktury i usług publicznych.

Z kolei turyści, zarówno krajowi, jak i zagraniczni oczekują wysokiej jakości, autentycznych doświadczeń, dostępności atrakcji, przejrzystości informacji oraz odpowiedniego standardu usług. Diagnoza wskazuje, że wzrost zadowolenia turystów przekłada się na wzrost ruchu turystycznego, wizerunku marki polskiej wsi oraz wzrost dochodów gospodarstw.

Uwzględnienie tej grupy interesariuszy jest kluczowe dla zapewnienia, by efekty podstrategii były odczuwalne w codziennym funkcjonowaniu społeczności wiejskich oraz by oferta była dobrze dopasowana do zmieniających się potrzeb odwiedzających.

Wspólne uwzględnienie tych trzech grup interesariuszy pozwala na prowadzenie działań kompleksowych – obejmujących zarówno profesjonalizację podaży, wzmocnienie systemu wsparcia, jak i budowanie popytu opartego na pozytywnych doświadczeniach turystów. Dzięki takiemu podejściu podstrategia jest dokumentem zorientowanym równocześnie na rozwój gospodarczy, społeczny i kulturowy obszarów wiejskich, zapewniając spójność celów i narzędzi z rzeczywistymi potrzebami środowiska.

I.5. Rada Programowa Turystyki Wiejskiej

Rada Programowa Turystyki Wiejskiej została powołana przez Federację w ramach prac nad Programem rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce na lata 2025–2035” w celu zapewnienia szerokiej, międzyinstytucjonalnej reprezentacji środowiska turystyki wiejskiej oraz umożliwienia bieżącego opiniowania prac nad dokumentem pełniąc dwie kluczowe funkcje:

1. Opiniowanie procesu tworzenia podstrategii

W tym zakresie członkowie Rady brali udział w procesie tworzenia dokumentu poprzez ocenę diagnoz, priorytetów, propozycji działań, systemu wdrażania oraz zgodności dokumentu z politykami krajowymi i działaniami poszczególnych resortów i instytucji kluczowych dla turystyki wiejskiej.

2. Platforma wymiany poglądów i identyfikacji potrzeb środowiska

Rada stanowiła także forum do zgłaszania problemów, barier prawnych i instytucjonalnych, propozycji zmian oraz kierunków rozwoju turystyki wiejskiej, pełniąc ważną rolę w integracji środowiska.

Do prac w Radzie Programowej zaproszeni zostali przedstawiciele instytucji mających bezpośredni lub pośredni wpływ na rozwój turystyki wiejskiej, reprezentujący administrację centralną, sektor gospodarczy, organizacje turystyczne, instytucje doradcze oraz środowisko eksperckie.

Skład Rady Programowej Turystyki Wiejskiej

- Ministerstwo Sportu i Turystyki
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
- Ministerstwo Edukacji Narodowej
- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
- Polska Organizacja Turystyczna
- Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie (CDR) – oddział w Krakowie
- Narodowy Instytut Kultury i Dziedzictwa Wsi
- Polska Sieć Odnowy i Rozwoju Wsi
- Wioska Tematyczna
- Polski Związek Kół Gospodyń Wiejskich
- Ogólnopolskie Porozumienie Lokalnych Organizacji Turystycznych
- Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych
- Polska Sieć LGD – Federacja Regionalnych Sieci LGD
- Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich +
- Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (lider projektu)
- Eksperti indywidualni - specjaliści z zakresu turystyki wiejskiej

STUDIUM PRZYPADKU: austriacki model agroturystyki jako przykład efektywnej współpracy trzech sektorów (usługodawców turystyki wiejskiej, organizacji pozarządowych i instytucji publicznych)

Austria jest jednym z najlepiej rozwiniętych rynków agroturystyki w Europie, a jej model organizacyjny oparty na strukturze Urlaub am Bauernhof (UaB) stanowi przykład skutecznej współpracy między rolnikami, branżą turystyczną, administracją publiczną oraz organizacjami społecznymi.

To zintegrowane podejście, oparte na jasnych standardach jakości, konsekwentnym marketingu i wsparciu instytucjonalnym, jest szczególnie inspirujące dla Polski – zwłaszcza w kontekście poszukiwania modelu efektywnego zarządzania i promowania turystyki wiejskiej.

Agroturystyka w Austrii jest znaczącym sektorem gospodarki. W 2020 roku funkcjonowało tam 9895 gospodarstw agroturystycznych oferujących 113 764 miejsca noclegowe, co stanowiło ok. 11% całkowitej podaży noclegowej w kraju. Sektor ten tworzył ok. 23 tysiące miejsc pracy, a więc miał realny wpływ na stabilność i dochodowość obszarów wiejskich. Austria posiada ponad 155 tys. gospodarstw rolnych, w których zatrudnionych jest ok. 420 tysięcy osób – w tym kontekście rozwój agroturystyki pełni funkcję zarówno gospodarczą, jak i społeczną, wspierając trwałość gospodarstw rodzinnych oraz rozwój wielofunkcyjny wsi.

Centralną instytucją systemu jest federalna organizacja Urlaub am Bauernhof, powołana w 1991 roku, zrzeszająca (w lipcu 2025 roku) 2419 gospodarstw prowadzących działalność agroturystyczną. UaB działa jako platforma krajowa, obejmująca 8 stowarzyszeń landowych, a także powiązane stowarzyszenia regionalne i lokalne. Jej siłą jest szeroki zakres współpracy: organizacja współdziała z narodową organizacją turystyczną, dziewięcioma krajowymi organizacjami turystycznymi oraz licznymi podmiotami lokalnymi.

Na poziomie polityk publicznych UaB utrzymuje ścisłe relacje z resortami rolnictwa i turystyki oraz izbami rolniczymi, co zapewnia spójność działań między sektorem rolnym i turystycznym.

Działalność UaB opiera się na stabilnym i zróżnicowanym finansowaniu – obejmującym środki rządu federalnego, landów, funduszy UE oraz składek członków. Model finansowy jest klarowny: składki zależą od liczby miejsc noclegowych, a dodatkowe usługi, takie jak doradztwo czy pakiety promocyjne, są płatne. Członkostwo wymaga również prowadzenia aktywnej działalności rolniczej lub pełnienia funkcji „ambasadora świata rolniczego”, co wzmacnia autentyczność oferty oraz wyróżnia austriacki model na tle innych krajów.

Kluczowym elementem systemu jest obowiązkowa kategoryzacja gospodarstw, funkcjonująca od 1993 roku. Każdy obiekt otrzymuje od 2 do 5 stokrotek, co odzwierciedla jego jakość i standard. Wszystkie gospodarstwa muszą przechodzić regularne audyty, co zapewnia wspólny poziom usług i buduje zaufanie gości.

Jednocześnie UaB wprowadziło jasną segmentację oferty – każde gospodarstwo przypisane jest do jednej z dziewięciu specjalizacji, m.in. gospodarstw ekologicznych, rodzinnych, regeneracyjnych, winnic czy obiektów bez barier. Segmentacja ta ułatwia komunikację z klientami, profesjonalizuje rynek i pozwala tworzyć wyraźne podkategorie produktów.

Wartością dodaną modelu austriackiego jest również rozwój współpracy tematycznej, czego przykładem jest partnerstwo z organizacją Bio Austria, zrzeszającą ok. 13 tys. gospodarstw ekologicznych. Wspólny projekt ARGE, realizowany w latach 2023–2027 przy wsparciu rządu federalnego, landów i UE, angażuje ok. 470 gospodarstw, które należą równocześnie do obu stowarzyszeń. Inicjatywa ta integruje cele rozwojowe, ekologiczne i społeczne, wzmacniając atrakcyjność usług turystycznych oraz tworząc miejsca pracy, szczególnie dla kobiet na obszarach wiejskich. Efektem współpracy jest m.in. portal „Urlaub am Biobauernhof”, prezentujący oferty gospodarstw ekologicznych.

Jednym z największych atutów UaB jest nowoczesny i intensywny system promocji. Organizacja prowadzi profesjonalny marketing strategiczny, współpracuje z partnerami krajowymi i regionalnymi, inicjuje kampanie i badania rynku oraz stale optymalizuje kanały komunikacji. Silna obecność w internecie i mediach społecznościowych przynosi wymierne rezultaty. W 2024 roku portal „Urlaub am Biobauernhof” notował średnio 5300 odwiedzin dziennie, a łączne przychody członków z rezerwacji online wyniosły blisko 30 mln euro, co stanowi wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim. Wysoki poziom satysfakcji klientów znajduje odzwierciedlenie w ocenach – aż około 25% gospodarstw otrzymało maksymalną ocenę pięciu punktów.

Wnioski i rekomendacje dla Polski, wynikające z działania organizacji Urlaub am Bauernhof w Austrii:

Austriacki model agroturystyki pokazuje, że sukces wymaga połączenia kilku elementów: spójnego systemu zarządzania, segmentacji oferty, kategoryzacji jakościowej, silnego marketingu oraz stabilnego finansowania.

UaB funkcjonuje nie jako pojedyncza organizacja, ale jako krajowy system, łączy rolników, instytucje publiczne i sektor turystyczny.

Dla Polski, gdzie turystyka wiejska jest rozproszona instytucjonalnie, przykład ten stanowi szczególnie wartościową inspirację – pokazując, że profesjonalizacja, standaryzacja i współpraca międzysektorowa mogą podnieść konkurencyjność oferty wiejskiej i zwiększyć jej wpływ na rozwój obszarów wiejskich.

II. Synteza diagnozy

II.1. Obszar: produkt turystyczny

Kluczowe wnioski z diagnozy: obraz produktu turystyki wiejskiej w Polsce

Produkt turystyki wiejskiej w Polsce charakteryzuje się dużą różnorodnością. Opiera się na unikatowych zasobach środowiskowych, kulturowych i społecznych, a jego rdzeniem jest „doświadczenie wiejskości” – rozumiane jako przeżycie zakorzenione w naturze, relacjach, tradycji, lokalności i autentyczności: opowieść o krajobrazie, rytmie natury, relacji z ludźmi i lokalnym dziedzictwem.

Mimo bardzo dużego potencjału zasobowego, polska oferta turystyki wiejskiej pozostaje w dużej mierze rozproszona, niejednolita jakościowo i słabo ustrukturyzowana. Produkt turystyki wiejskiej rozwijał się dotąd raczej oddolnie, poprzez indywidualne gospodarstwa, lokalne inicjatywy, stowarzyszenia, z bardzo ograniczonym wsparciem systemowym obejmującym standardy, definicje i zarządzania produktowego. Jednocześnie współczesny, wysoce konkurencyjny rynek i klienci oczekują produktów ustrukturyzowanych, gotowych do zakupu, osadzonych w trendach takich jak slow life, wellbeing, edukacja ekologiczna czy lokalne kulinaria.

W konsekwencji turystyka wiejska jest segmentem o ogromnych możliwościach, lecz wciąż niskiej „czytelności rynkowej”. Diagnoza wskazuje, że dalszy rozwój sektora wymaga uporządkowania, segmentacji, standaryzacji i integracji produktu tak, aby turystyczne pobyty na wsi mogły stać się wyraźnie rozpoznawalną, wizerunkową częścią krajowej oferty turystycznej.

Produkt turystyki wiejskiej w Polsce posiada wyjątkowy potencjał, ale wymaga uporządkowania, standaryzacji i profesjonalizacji. Kluczowe będzie dla jego rozwoju:

- Wykreowanie rozpoznawalnych produktów flagowych i sieciowych,
- Stworzenie spójnych standardów jakości oferty, bazujących na systemie kategoryzacji/certyfikacji
- Rozwój kompetencji gospodarzy i współpracy sieciowej,
- Integracja działań na rzecz rozwoju oferty turystycznej z działaniami w zakresie marketingu zakładającymi wykreowanie czytelnych i rozpoznawalnych marek oraz wizerunku turystyki wiejskiej
- Wykorzystanie trendów takich, jak slow, wellbeing, edukacja, lokalność,
- Wzmocnienie autentyczności i jakości doświadczenia pobytu turystycznego bazującego na „wiejskości” oferty jako podstawy rozwoju produktu turystyki wiejskiej.

Dopiero połączenie tych działań pozwoli zbudować przejrzystą, rozpoznawalną i konkurencyjną na rynku krajowym i zagranicznym ofertę turystyki wiejskiej.

Baza noclegowa turystyki wiejskiej w Polsce

Obszary wiejskie zajmują blisko 93% powierzchni Polski i są zamieszkiwane przez 40% populacji, co oznacza, że potencjał przestrzenny i społeczny stanowi naturalne zaplecze rozwojowe turystyki wiejskiej. Obejmują one ponad 2 100 gmin wiejskich i miejsko-wiejskich, które dysponują zróżnicowanymi zasobami kulturowymi, środowiskowymi i krajobrazowymi.

To właśnie na tych terenach koncentruje się znaczna część krajowej bazy noclegowej, w tym zarówno obiekty zbiorowego zakwaterowania, jak i – kluczowe dla turystyki wiejskiej – obiekty indywidualne prowadzone przez gospodarstwa domowe i rolników.

W latach 2020–2024 baza zbiorowego zakwaterowania na obszarach wiejskich wykazywała niewielkie wahania, jednak w 2024 r. liczba obiektów wzrosła do 1661 (z 1622 rok wcześniej), a liczba miejsc noclegowych osiągnęła 133 427, wykazując wyraźną tendencję wzrostową w ostatnich dwóch latach. Największą grupę obiektów stanowią hotele i motele – 721 obiektów i ponad 66,8 tys. miejsc noclegowych – a następnie pensjonaty, pola biwakowe i kempingi. Dynamika rozwoju pola biwakowych i kempingów sugeruje rosnące zainteresowanie formami spędzania czasu w naturze, choć obserwuje się jednocześnie spadek liczby schronisk i domów wycieczkowych [dane wg GUS/BDL].

Jeszcze bardziej zróżnicowana i trudniejsza do pełnego oszacowania jest baza indywidualnego zakwaterowania, obejmująca kwatery agroturystyczne i pokoje gościnne. Dane GUS, obejmujące wyłącznie obiekty z co najmniej 10 miejscami noclegowymi wskazują, że liczba kwater agroturystycznych spadła z 645 w 2020 r. do 602 w 2024 r., natomiast liczba pokoi gościnnych wzrosła znacząco do 1057 obiektów i prawie 29,5 tys. miejsc noclegowych. Dane te nie oddają jednak pełnej skali rynku, który w dużej mierze opiera się na małoskalowych obiektach poniżej progu statystycznego.

Znacznie bardziej miarodajne są dane z Ewidencji Obiektów Turystycznych (EOT), prowadzonej przez gminy. Wynika z nich, że w latach 2021–2023 liczba gospodarstw agroturystycznych wzrosła z ponad 8000 do 8387 obiektów, a liczba miejsc noclegowych przekroczyła 97 tys.. Oznacza to stabilny rozwój sektora na poziomie lokalnym, mimo spadków odnotowywanych w statystykach GUS.

Najwięcej gospodarstw agroturystycznych działa w województwach: małopolskim (ponad 1 400 obiektów), podkarpackim, warmińsko-mazurskim i pomorskim, co potwierdza silną koncentrację podaży w regionach atrakcyjnych krajobrazowo i przyrodniczo.

Zestawienie danych wskazuje, że strona podażowa turystyki wiejskiej w Polsce cechuje się dużą skalą, ale też znaczną niejednorodnością. Dominują obiekty małe, rozproszone, prowadzone rodzinnie, często bez wyraźnego pozycjonowania rynkowego. Jednocześnie obserwuje się wzrost liczby obiektów o większej skali, rozwój form edukacyjnych, rosnące znaczenie sektora premium oraz zacieranie granic między funkcjami turystycznymi, rolniczymi i społecznymi (np. zagrody edukacyjne, gospodarstwa opiekuńcze). W kontekście trendów rynkowych i prognoz popytu, podaż turystyki wiejskiej wymaga dalszej profesjonalizacji, segmentacji i standaryzacji, aby sprostać oczekiwaniom współczesnych turystów i zapewnić trwałą rozwój całego sektora.

Popyt na usługi turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska należy do najszybciej rozwijających się form wypoczynku, zarówno w Polsce, jak i w całej Unii Europejskiej. Szacuje się, że około 37% mieszkańców UE wybiera wieś jako miejsce rekreacji i urlopu, a największymi entuzjastami są Francuzi, Włosi, Niemcy, Hiszpanie i Grecy. Trend ten od kilku lat widoczny jest także w Polsce, gdzie obserwuje się stały wzrost liczby turystów korzystających z oferty małoskalowych obiektów, w tym gospodarstw agroturystycznych.

Dane GUS dotyczące małych obiektów noclegowych (do 10 miejsc, najczęściej zlokalizowanych na wsi) pokazują, że z wypoczynku w takich obiektach korzysta prawie 2 mln turystów rocznie. W 2021 roku było to 874,5 tys. osób, którym udzielono 3,1 mln noclegów; w 2022 roku – już prawie 1,2 mln turystów. W kolejnych latach liczby te dynamicznie rosły: w 2023 roku 1,7 mln, a w 2024 roku aż 1,9 mln turystów wypoczywało w małych obiektach noclegowych na wsi.

Kwatery agroturystyczne utrzymują stały udział w tym rynku – w 2024 roku skorzystało z nich 300 tys. osób, co stanowiło 17,5% wszystkich turystów w małych obiektach.

W badaniach preferencji i zachowań turystycznych potwierdzono, że najważniejszymi czynnikami wyboru pobytu na wsi są: chęć spędzenia czasu z rodziną, atrakcyjna cena, wyżywienie na miejscu, kontakt z naturą, cisza i spokój oraz możliwość korzystania z oferty rekreacyjnej. Ważnymi aspektami są też przystępna cena oraz możliwość zakupu produktów lokalnych lub żywności ekologicznej. Jest to spójne z trendem świadomej i jakościowej konsumpcji turystycznej.

W zakresie zakwaterowania kluczowe znaczenie mają podstawowe udogodnienia: pokój z własną łazienką, dostęp do kuchni lub aneksu oraz możliwość przyjazdu ze zwierzętami. Obiekty agroturystyczne muszą również odpowiadać na oczekiwania dotyczące rekreacji, tj. dostępności sprzętu rekreacyjnego (rowery, kijki, kajaki), możliwości zorganizowania grilla lub ogniska. Co ciekawe, większość uważa gospodarstwo agroturystyczne za dobre miejsce do pracy zdalnej, co świadczy o rosnącym znaczeniu wsi jako przestrzeni dla tzw. *agro-office* – połączenia wypoczynku z pracą.

Wyniki badań potwierdzają także długofalową zmianę oczekiwań: turyści poszukują nie tylko noclegu, lecz doświadczenia – kontaktu z naturą, lokalną społecznością, wiejskim rytmem życia oraz wartościami takimi jak zdrowie, prostota, autentyczność i ekologia. Znaczenie mają też elementy emocjonalne: atmosferę miejsca i gościnność gospodarzy respondenci oceniają jako równie ważne jak standard obiektu.

Podsumowując, turystyka wiejska charakteryzuje się stabilnym i rosnącym zainteresowaniem, szerokim zakresem oczekiwań oraz silnym zwrotem w kierunku autentycznych, naturalnych i lokalnych doświadczeń. Dane te jednoznacznie wskazują, że rozwój oferty turystyki wiejskiej powinien opierać się na: podnoszeniu jakości, różnicowaniu produktów, rozwoju usług rekreacyjnych i kulinarnych, poprawie standardów infrastrukturalnych i odpowiadaniu na rosnący popyt na spokojny, przyjazny środowisku wypoczynek na wsi.

Szczególnie sprzyjające dla rozwoju turystyki wiejskiej są trendy obejmujące:

- wzrost mody na slow life i regenerację
- poszukiwanie autentyczności
- lokalność i kuchnia regionalna
- podróże poza sezonem
- rodzinne spędzanie czasu i edukacja
- cyfrowy detox
- mikroprzygody i turystyka aktywna

Polska wieś naturalnie spełnia większość tych oczekiwań, jednak oferta turystyki wiejskiej wymaga dopracowania i lepszego powiązania z marketingiem.

Efekt pandemii COVID-19

W czasie pandemii COVID-19 turystyka wiejska zyskała na popularności jako bezpieczna i kameralna forma wypoczynku. Turyści, unikając zatłoczonych miejsc, chętnie wybierali obiekty położone z dala od miast, oferujące kontakt z naturą i prywatność. Wybierali oni gospodarstwa agroturystyczne,

co w czasach pandemii COVID-19 jest zrozumiałe, ponieważ były one na obszarach wiejskich, miejscach w których były małe skupiska ludzi.

Pandemia przyspieszyła też cyfryzację oferty i zwiększyła świadomość znaczenia higieny oraz elastyczności w zarządzaniu. Choć część gospodarstw zmagająca się z niepewnością i brakiem turystów zorganizowanych i zagranicznych, ogólny bilans okazał się dla wielu pozytywny i otworzył drogę do trwałych zmian w tym segmencie rynku.

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

Struktura produktu turystyki wiejskiej: wartości, zasoby i logika doświadczenia

Produkt turystyki wiejskiej opiera się na sześciu filarach.

1. **Krajobraz wiejski i przyroda**
2. **Kultura i dziedzictwo polskiej wsi**
3. **Rolnictwo i wiejski styl życia**
4. **Gościnność i relacje międzyludzkie**
5. **Lokalne produkty i tradycyjna kuchnia**
6. **Spokój i rytm miejsca**

To pozwala budować produkt oparty na emocjach i opowieści, a nie tylko na noclegach i prostych usługach turystycznych.

Segmenty klientów i potrzeby rynku

Z diagnozy wynika, że produkt turystyki wiejskiej powinien być dostosowany do co najmniej siedmiu podstawowych segmentów odbiorców, dla których dedykowane są odpowiednie elementy oferty.

- **rodziny z dziećmi:** edukacja, zabawa, zwierzęta, bezpieczeństwo, atrakcje
- **seniorzy:** wygoda, relaks, wysoka jakość wyżywienia, atrakcje turystyczne
- **osoby aktywne:** rower, szlaki piesze, kajaki, konie, aktywności związane z przyrodą
- **poszukujący regeneracji:** cisza, natura, wellbeing
- **turyści zagraniczni:** autentyczność i lokalność, tradycja i kuchnia regionalna
- **grupy szkolne:** edukacja przyrodnicza i ekologiczna
- **segment premium i niszowy:** design, cisza, doświadczenia „slow”

Segmentacja jest kluczowa dla dalszego porządkowania oferty i rozwoju produktów flagowych.

Niewykorzystany potencjał produktów tematycznych i flagowych

Wyniki diagnozy wskazują, że polska wieś dysponuje jednym z najlepszych „zestawów” walorów do rozwoju turystyki przyszłości: naturą, autentycznością, lokalnością, żywnością wysokiej jakości, kulturą i możliwością budowania relacji. Trendy globalne, w tym podróże off-season, regeneracja, agrowellbeing, edukacja ekologiczna, praca zdalna, digital detox bezpośrednio wzmacniają popyt na ofertę wiejską.

Polska dysponuje wyjątkowo bogatymi zasobami, które mogą stanowić podstawę produktów flagowych. W diagnozie wskazano jednak, że przeważają inicjatywy rozproszone i lokalne, pozbawione skali i wspólnego systemu zarządzania. Duża część zasobów wsi nie została do tej pory wykorzystana do rozwoju spójnych, konkurencyjnych produktów turystycznych. Dotyczy to m.in. kulinariów, enoturystyki, turystyki przyrodniczej, edukacji ekologicznej, rzemiosła czy agro-wellbeingu. Brakuje również produktów sieciowych i regionalnych/lokalnych, które mogłyby budować rozpoznawalność i przyciągać do mniej znanych miejsc.

Produkty flagowe – kręgosłup rozwoju oferty turystyki wiejskiej

W oparciu o diagnozę wskazano siedem grup produktów flagowych, które powinny stanowić podstawę działań strategicznych. Produkty te odzwierciedlają istotę wiejskości oraz odpowiadają na segmenty i motywacje współczesnych turystów. Są fundamentem do budowania submarek marketingowych i projektowania zintegrowanego systemu promocji.

Tabela 1.: Produkty flagowe turystyki wiejskiej

Grupa produktów flagowych	Charakterystyka / treści kluczowe produktu flagowego	Atrybuty i potencjał produktu flagowego
Wiejskość i relaks	Doświadczenie codzienności, natury i krajobrazu wsi	Autentyczność, kontakt z miejscem, slow life
Wypoczynek u rolnika	Produkt sieciowy oparty na aktywnym gospodarstwie rolnym	Unikatowość, edukacja, doświadczenie rolnictwa
Agro-wellbeing i regeneracja	Cisza, komfort, natura, zdrowie, agro-SPA	Odpowiedź na silny trend wellbeing
Zagrody edukacyjne	Edukacja przyrodnicza i ekologiczna, warsztaty, rolnictwo	Potencjał dużej skali, współpraca z instytucjami
Kulinaria i produkty lokalne	Tradycje, rzemiosło żywnościowe, enogastronomia, szlaki smaków	Wysoka atrakcyjność, duża rozpoznawalność
Turystyka przyrodnicza i aktywna	Outdoor w krajobrazie wiejskim: pieszo, rower, kajak, konie	Oferta całoroczna, duża chłonność rynku
Dziedzictwo i rzemiosło	Kultura, tradycje, warsztaty, opowieści o miejscu	Potencjał do tworzenia submarek i klastrow

Źródło: opracowanie własne na podstawie diagnozy w obszarze „produkt turystyczny” (Zał. 1)

Komplementarność zasobów – potencjał produktów złożonych

Produkt wiejski ma charakter wielowarstwowy. Jego siłą jest możliwość łączenia różnych doświadczeń w jedną opowieść, łączącą ze sobą różne wątki i doświadczenia. Może to być np. połączenie edukacji, natury i folkloru w postaci pobytu w obiekcie oferującym zajęcia związane z tradycyjnymi zawodami czy rzemiosłem. Może to być relaks i wypoczynek w obiekcie posiadającym ofertę SPA na tonie przyrody, czy wreszcie połączenie turystyki aktywnej, wędkarstwa lub zbierania grzybów oraz tradycyjnej kuchni regionalnej w kwaterze położonej na wsi, w pobliżu lasów i jezior.

Rozproszenie i brak spójnego systemu definiowania produktu

Diagnoza podkreśla brak jednoznacznej definicji turystyki wiejskiej i agroturystyki. Pojęcia te są stosowane często wymiennie, co powoduje chaos informacyjny, obniża wiarygodność oferty i utrudnia segmentację.

W efekcie do kategorii „agroturystyka” trafiają także obiekty, które nie mają nic wspólnego z rolnictwem ani lokalnym dziedzictwem, co rozmywa istotę doświadczenia wiejskiego, lecz chcą korzystać z ulg i preferencji podatkowych, dostępnych dla tej formy działalności. Nie jest to spójne z założeniami, które kierowały ponad 25 lat temu tworzeniem tego systemu preferencji dla agroturystyki, mającej stać się dodatkowym źródłem dochodów dla tradycyjnych gospodarstw rolnych oraz jednocześnie pozwolić na zachowanie autentyczności i tradycji dawnej wsi poprzez zbudowanie łańcucha wartości oferty opartej na tradycyjnie pojmowanej „wiejskości” i wypoczynku u rolnika.

Mieszają się kategorie geograficzne, kulturowe, funkcjonalne i doświadczeniowe. Dla dalszego rozwoju konieczne jest uporządkowanie tego obszaru – tak by było jasne, co jest produktem turystyki wiejskiej, a co jedynie ofertą ulokowaną na wsi, lecz nieopartą o jej specyficzne wartości.

Dominacja oferty noclegowej i niewystarczająca komercjalizacja „turystyki doświadczeń”

Produkt turystyki wiejskiej jest w dużej mierze utożsamiany przez gospodarzy jako tradycyjna oferta typu „pokój + wyżywienie”. W wielu miejscach brakuje rozszerzonej oferty „turystyki doświadczeń” – warsztatów, usług tematycznych, zajęć edukacyjnych, kontaktu z gospodarstwem, pakietów sezonowych czy usług wellbeing. Tymczasem rynek jednoznacznie zmierza w kierunku ofert opartych na przeżyciach, emocjach i relacjach.

Współczesny turysta nie szuka już tylko noclegu, oczekuje podczas wypoczynku na wsi – doświadczeń. Warsztaty rękodzielnicze, gotowanie z gospodarzami, uczestnictwo w pracach polowych czy lokalne festiwale tworzą przestrzeń do głębszego poznania kultury regionu. Turystyka wiejska staje się opowieścią o miejscu, o ludziach i o tradycji.

Niewystarczająca jakość oferty i niskie upowszechnienie standardów

Polska wieś dysponuje bogatym potencjałem, ale oferta turystyki wiejskiej jest często ograniczona do noclegu oraz wyżywienia. Jakość obiektów i usług turystyki wiejskiej jest bardzo zróżnicowana. Doświadczenia turystów są bardzo zróżnicowane – od wysokiej jakości obiektów premium po oferty przypadkowe, trudne do porównania i niespójne z obietnicą „turystyki wiejskiej”. Dostępny jest zakres ofert, od klasy premium po minimalny standard, czasami niestety wymieszanych ze sobą w różnych katalogach lub na stronach internetowych w sposób mogący rozczarować klientów.

Systemy oznaczeń (m.in. kategoryzacja „słoneczkowa” rozwijana przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”) są nieobowiązkowe i obejmują niewielką część rynku. Brak standardów utrudnia promocję i sprzedaż oraz obniża zaufanie klientów.

Większość gospodarstw agroturystycznych funkcjonuje jako działalność dodatkowa rolników i ich rodzin. Jest prowadzona bez wsparcia szkoleniowego, narzędzi biznesowych czy standardów jakości. W diagnozie pojawia się potrzeba nowego, nowoczesnego systemu jakości oraz „podniesienia poprzeczki” dla ofert, które chcą być częścią marek produktowych.

Submarki produktu turystycznego

W oparciu o wnioski z diagnozy wskazano trzy propozycje submarek, które mogą wspierać segmentację w marketingu:

- **Zielona Polska Wieś** – natura, przyroda, aktywność outdoorowa;
- **Smaki Polskiej Wsi** – kulinaria, lokalne produkty, opowieść gastronomiczna;
- **Polska Wieś Gościnna** – gościnność, relacje, edukacja, rodzina.

Submarki są narzędziem komunikacyjnym – ich fundamentem pozostają produkty flagowe.

Sieciowanie i produkty złożone

Diagnoza wskazuje, że rozwój turystyki wiejskiej wymaga odchodzenia od pojedynczych, izolowanych ofert na rzecz:

- **produktów sieciowych** (szlaki, klastry, oferty pakietowe)
- **marek regionalnych i lokalnych** (np. „Kraina w Kratę”)
- **modeli zarządzania marką** (np. na wzór Austrii czy Włoch)
- **powiązania z systemem marketingowym** – submarki, katalogi, wyszukiwarki, platformy.

Produkty złożone są szczególnie ważne dla turystów zagranicznych i segmentów premium.

Integracja z marketingiem

Rozwój produktu jest punktem wyjścia do budowy submarek, spójnej narracji o polskiej wsi, konstruowania kampanii tematycznych, rozwoju meta-platformy i narzędzi cyfrowych, tworzenia sieci i pakietów, które można promować i sprzedawać. Produkt tworzy treść, marketing dostarcza skalę. Produkty flagowe stają się językiem komunikacji z rynkiem.

Jakość i standardy – potrzeba profesjonalizacji

Duża rozpiętość jakościowa obiektów to jedno z największych zagrożeń dla wiarygodności sektora. W diagnozach wskazano, że brak wspólnych standardów oraz mieszanie ofert o zupełnie różnym poziomie usług znacząco obniża zaufanie klientów, utrudnia promocję zagraniczną, zmniejsza konwersję w kanałach online i osłabia efektywność działań marketingowych. Jednocześnie obecne narzędzia jakości, takie jak dobrowolna kategoryzacja prowadzona przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej, obejmują jedynie niewielki fragment rynku, a różne inicjatywy regionalne funkcjonują bez jednolitej metodologii i nie tworzą spójnego systemu rozpoznawalnych oznaczeń.

Diagnoza jednoznacznie wskazuje na konieczność wdrożenia i upowszechnienia nowoczesnego, przejrzystego systemu kategoryzacji i certyfikacji oferty turystyki wiejskiej, opartego na jasnych, transparentnych kryteriach oraz audycie jakości. System ten powinien obejmować zarówno obiekty noclegowe, jak i usługi dodatkowe, podnoszące atrakcyjność produktu turystyki wiejskiej np. warsztaty, edukację, produkty lokalne, agro-wellbeing czy turystykę aktywną – tak aby klienci mogli łatwo rozpoznać poziom usług i charakter oferty. Ważnym elementem jest integracja certyfikacji z narzędziami marketingowymi i platformami rezerwacyjnymi, tak aby oznaczenia jakości były widoczne online, zwiększały zaufanie odbiorców i stanowiły realną przewagę konkurencyjną.

Podkreślono również, że system jakości powinien mieć charakter rozwojowy, a nie biurokratyczny – wspierać gospodarzy w podnoszeniu kompetencji, oferować jasne ścieżki doskonalenia oraz powiązanie z programami szkoleniowymi i wsparciem doradczym (m.in. CDR, organizacji branżowych i uczelni). Jakość powinna stać się „językiem wspólnym” całego sektora, fundamentem dla produktów flagowych i podstawą dla budowy rozpoznawalnych submarek komunikacyjnych turystyki wiejskiej. Tylko spójny, powszechnie stosowany system jakości pozwoli odpowiednio pozycjonować polską wieś na rynku krajowym i międzynarodowym.

Podnoszenie kwalifikacji kadr turystyki wiejskiej

Rozwój konkurencyjnego produktu turystyki wiejskiej wymaga także wzmocnienia systemu kształcenia i doskonalenia kadr. Diagnoza podkreśla, że obecna oferta edukacyjna – zarówno na poziomie szkół średnich, jak i studiów wyższych – w niewielkim stopniu uwzględnia specyfikę turystyki wiejskiej, łączącą wiedzę turystyczną z rolnictwem, dziedzictwem kulturowym, lokalnymi produktami, animacją, marketingiem i zarządzaniem małym biznesem.

Niewystarczająca jest również dostępność praktycznych kursów i szkoleń dla gospodarzy, obejmujących m.in. tworzenie oferty doświadczeń, profesjonalną obsługę gości, aspekty prawno-podatkowe, bezpieczeństwo, dostępność oraz sprzedaż i marketing cyfrowy. Wprowadzenie dedykowanych modułów edukacyjnych, aktualnych programów kształcenia, współpracy z uczelniami i ośrodkami doradztwa rolniczego oraz systemowych szkoleń dla usługodawców jest kluczowe dla profesjonalizacji sektora i podniesienia jakości produktu turystyki wiejskiej, np. wykorzystując możliwości, jakie daje powstanie Branżowego Centrum Umiejętności Agroturystyka w Nowym Targu.

Zrównoważony rozwój i transformacja środowiskowa

Turyści coraz częściej wybierają miejsca, które łączą odpoczynek z troską o środowisko. Powstają obiekty turystyki wiejskiej oraz gospodarstwa agroturystyczne oferujące pobyty ekologiczne, lokalne jedzenie, odnawialne źródła energii i naturalne materiały. Turystyka regeneratywna, obejmująca gospodarstwa rolne prowadzone zgodnie z zasadami agroekologii, staje się symbolem nowoczesnego, świadomego podróżowania.

Turystyka wiejska powinna rozwijać się więc w zgodzie z celami środowiskowymi i klimatycznymi. Oznacza to m.in. ekologiczne praktyki w gospodarstwach, wykorzystanie OZE, ochronę krajobrazu i bioróżnorodności, wspieranie lokalnych łańcuchów dostaw oraz ofertę edukacyjną o zrównoważonym rolnictwie.

Istotnym elementem – podkreślonym w diagnozie – jest również potrzeba rozwoju certyfikacji ekologicznej, która w sposób czytelny odróżniałaby obiekty faktycznie działające w sposób przyjazny środowisku od tych stosujących jedynie elementy wizerunkowe. Certyfikacja powinna obejmować zarówno obiekty noclegowe, jak i produkty lokalne, zagrody edukacyjne czy oferty agro-wellbeing, a jej kryteria muszą być przejrzyste i możliwe do weryfikacji.

Wprowadzenie uznawalnych oznaczeń ekologicznych oraz ich powiązanie z systemem jakości podniesie wiarygodność oferty, ułatwi jej promocję na rynkach krajowych i zagranicznych oraz stanie się jednym z wyróżników polskiej turystyki wiejskiej. To aspekt, który wzmacnia konkurencyjność produktu i buduje wizerunek nowoczesnej, odpowiedzialnej turystyki.

Oferta turystyki wiejskiej dla osób ze szczególnymi potrzebami

Turystyka wiejska dzięki kameralnej skali obiektów, naturalnemu otoczeniu i możliwości elastycznego dostosowania usług posiada duży potencjał do rozwoju oferty dla osób ze szczególnymi potrzebami.

Diagnoza pokazuje jednak, że większość gospodarstw nie spełnia obecnie podstawowych standardów dostępności, brakuje też wiedzy i wytycznych dla usługodawców. Tworząc taką ofertę, należy uwzględnić przede wszystkim proste rozwiązania architektoniczne (m.in. brak progów, łatwy dostęp do łazienek, podjazdy), bezpieczeństwo i przejrzystość informacji, a także przygotowanie gospodarzy do obsługi gości z różnymi potrzebami – ruchowymi, sensorycznymi, poznawczymi czy żywieniowymi.

Potencjał polskiej wsi sprzyja rozwojowi „dostępnych doświadczeń”, opartych na spokojnym otoczeniu, kontakcie z naturą, warsztatach, zajęciach edukacyjnych i lokalnej kuchni. Włączenie dostępności do standardów jakości, certyfikacji i submarek produktowych, a także opracowanie praktycznych wytycznych i programów szkoleniowych, pozwoliłoby wykorzystać ten potencjał w sposób systemowy. Dzięki temu turystyka wiejska może stać się przykładem inkluzywnej oferty – dostępnej, autentycznej i odpowiadającej na rosnące potrzeby społeczne.

Gospodarstwa opiekuńcze – uzupełniający element oferty turystyki wiejskiej

Gospodarstwo opiekuńcze to forma działalności realizowana na obszarach wiejskich, w której funkcje rolnicze lub okołorolnicze są łączone z usługami społecznymi, opiekuńczymi i terapeutycznymi. Jest to miejsce, w którym osoby starsze, niesamodzielne, z niepełnosprawnościami lub wykluczone społecznie mogą uczestniczyć w codziennym życiu gospodarstwa - w pracach dostosowanych do swoich możliwości, w zajęciach edukacyjnych, rehabilitacyjnych czy integracyjnych.

Gospodarstwo opiekuńcze pełni więc rolę alternatywnej formy wsparcia społecznego, sprzyjającej aktywizacji i poprawie jakości życia, wzmacnia więzi społeczne oraz umożliwia korzystanie z terapeutycznego potencjału kontaktu z naturą, zwierzętami i rytmem pracy na wsi. Dzięki połączeniu środowiska rolniczego z usługami opiekuńczymi stanowi element uzupełniający lokalny system polityki społecznej, a jednocześnie wpisuje się w idee zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

Zagrody edukacyjne

Zagrody edukacyjne funkcjonują w ramach Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych, stworzonej przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie. Powstały jako odpowiedź na rosnące zainteresowanie edukacją przyrodniczo-rolniczą oraz potrzebę przybliżania społeczeństwu współczesnego rolnictwa, dziedzictwa wsi i zrównoważonych praktyk środowiskowych.

Idea ta wyrosła z doświadczeń gospodarstw, które już wcześniej prowadziły zajęcia edukacyjne dla dzieci i młodzieży, a następnie została sformalizowana jako ogólnokrajowy program wspierający profesjonalizację i standaryzację tej działalności.

Sieć jest zarządzana przez CDR, we współpracy z wojewódzkimi ośrodkami doradztwa rolniczego, które odpowiadają za nabór gospodarstw, weryfikację jakości oferty, szkolenia oraz bieżące wsparcie merytoryczne. Zagrody edukacyjne muszą spełniać określone kryteria — obejmujące bezpieczeństwo, odpowiednie przygotowanie animatorów i gospodarzy, zaplecze edukacyjne, jakość przestrzeni oraz zgodność programu zajęć z celami edukacji przyrodniczej, ekologicznej i kulturowej. Dzięki temu Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych pełni funkcję narzędzia certyfikacji jakości, rozpoznawalnej dla rodziców, szkół i organizatorów wyjazdów edukacyjnych.

Diagnoza wskazuje, że wsparcie zagród edukacyjnych powinien być jednym z priorytetowych kierunków produktu turystyki wiejskiej. Ich potencjał obejmuje m.in. edukację ekologiczną, kontakt ze zwierzętami i gospodarstwem rolnym, warsztaty kulinarne i rzemieślnicze, a także programy oparte na agroekologii czy zrównoważonym stylu życia. Wzmocnienie standardów, poszerzenie sieci, rozwój dedykowanych programów szkoleniowych oraz integracja z produktami flagowymi i submarkami turystyki wiejskiej mogą uczynić z nich jeden z kluczowych wyróżników polskiej oferty na tle innych krajów UE.

Dobre praktyki rozwoju produktów turystyki wiejskiej w Europie i rekomendacje dla Polski

Analiza porównawcza europejskich systemów rozwoju turystyki wiejskiej pokazuje, że najbardziej zaawansowane rynki – Austria, Niemcy, Włochy oraz Francja – opierają swoje modele produktowe na kilku wspólnych fundamentach: silnych markach parasolowych, wysokich standardach jakości, czytelnych kryteriach uczestnictwa, rozbudowanych sieciach współpracy oraz profesjonalnych narzędziach marketingowych. Przeniesienie części tych doświadczeń na grunt polski może znacząco przyspieszyć porządkowanie oferty, zwiększyć jej rozpoznawalność oraz ułatwić budowę konkurencyjnych, skalowalnych produktów flagowych.

Najbardziej kompleksowym i inspirującym modelem pozostaje austriacki Urlaub am Bauernhof – system obejmujący blisko 2,5 tys. gospodarstw (2025), posiadający ujednoliczone kryteria, obowiązkową kategoryzację i rozbudowany system współpracy między gospodarstwami, regionami oraz administracją. Model ten potwierdza, że wysoka jakość produktu sieciowego wymaga jasnych zasad uczestnictwa, regularnych audytów i dobrze zdefiniowanej narracji marketingowej. Polska może czerpać z tego wzorca przede wszystkim przy rozwoju własnych produktów sieciowych – zwłaszcza „Wypoczynku u rolnika”, który w diagnozie został wskazany jako jeden z najbardziej perspektywicznych, zdolnych do standaryzacji i certyfikacji. Kluczowe jest tu rozdzielenie koncepcji „agroturystyki” od „noclegu na wsi” oraz precyzyjne określenie minimalnych elementów produktu, aby zapewnić spójność i autentyczność doświadczenia.

Cenne inspiracje płyną również z Włoch, gdzie system Agriturismo – formalnie zdefiniowany i regulowany – integruje trzy elementy: działalność rolniczą, działalność turystyczną oraz lokalne dziedzictwo. Dzięki temu produkt pozostaje zakorzeniony w realnej gospodarce rolnej i lokalności, co zwiększa jego atrakcyjność i wiarygodność. Dla Polski podobne podejście oznaczałoby konieczność doprecyzowania definicji i stworzenia rozwiązań prawnych, które chroniłyby autentyczność produktów wiejskich oraz umożliwiały ich certyfikację pod kątem lokalności, ekologii i powiązania z rolnictwem.

Z kolei systemy francuskie, takie jak Gîtes de France, pokazują, że silne organizacje branżowe mogą pełnić funkcję krajowych operatorów jakości i marketingu, łącząc ofertę sieciową z lokalnymi narracjami i produktami tematycznymi. Francuskie produkty kulinarne, enoturystyczne i rzemieślnicze stanowią ugruntowane przykłady rozwoju oferty wokół dziedzictwa i smaku – co jest szczególnie ważne dla polskich produktów flagowych takich jak szlaki kulinarne czy produkty oparte na kulturze i rzemiośle.

W krajach skandynawskich oraz w Niemczech silne są modele współpracy oparte na klastrach lokalnych, w których gospodarstwa, restauracje, organizacje turystyczne i samorządy tworzą pakiety i światy doświadczeń. Ten typ współpracy powinien zostać wzmocniony także w Polsce – jako fundament rozwoju produktów sieciowych, komplementarności oferty oraz wydłużenia sezonu. Dotyczy to zwłaszcza produktów przyrodniczych i aktywnych, które – przy odpowiednim zarządzaniu ruchem – mogą być rozwijane całorocznie.

Dużym źródłem inspiracji dla polskiego rynku jest również segment „slow” – rozwijany m.in. w krajach Beneluksu i we Włoszech – oparty na estetyce, jakości i lokalnym stylu życia. W Polsce pierwszym komercyjnym przykładem takiej praktyki jest platforma Slowhop, która pokazuje, że kuratorskie podejście do selekcji ofert oraz budowanie społeczności wokół określonego stylu życia może tworzyć silny i rozpoznawalny produkt. Wnioskiem dla Polski jest potrzeba wyraźnego zdefiniowania i rozwinięcia segmentu „slow siedlisk” jako jednej z kluczowych submarek turystyki wiejskiej, z własnymi standardami, narracją i modelem współpracy z regionami.

Z dobrych praktyk europejskich wynikają również rekomendacje dotyczące szerszego wykorzystania edukacji jako elementu oferty. W Austrii, Niemczech czy Czechach gospodarstwa edukacyjne posiadają unormowane programy, współpracują ze szkołami i działają w oparciu o standardy bezpieczeństwa oraz programy dydaktyczne. Polski system Zagród Edukacyjnych ma silne fundamenty, ale wymaga dalszej profesjonalizacji, ujednoczenia programów oraz wprowadzenia jasnych profili i kategorii oferty edukacyjnej – również z myślą o rynkach zagranicznych.

Podsumowując, europejskie modele potwierdzają, że rozwój produktu turystyki wiejskiej wymaga połączenia trzech elementów: jasnej definicji (co to jest turystyka wiejska i jakie spełnia standardy), silnych produktów sieciowych (które zapewniają skalowalność i wiarygodność) i integracji z profesjonalnym systemem marketingowym.

Na tej podstawie dla Polski kluczowe są: stworzenie spójnego systemu standardów i certyfikacji, rozwój produktów flagowych i sieciowych, wdrożenie modelu współpracy opartego na operatorach produktowych oraz budowa silnej marki parasolowej turystyki wiejskiej, w której marketing i produkt działają jako jeden system.

II.2. Obszar: system instytucjonalny

Wnioski z diagnozy otoczenia instytucjonalnego turystyki wiejskiej

Otoczenie instytucjonalne turystyki wiejskiej w Polsce tworzy rozbudowany system podmiotów publicznych i pozarządowych, które – choć prowadzą liczne działania wspierające rozwój obszarów wiejskich i turystyki – funkcjonują raczej równolegle, niż w sposób skoordynowany.

Diagnoza pokazuje, że jest to system oparty na wielu niepowiązanych ze sobą inicjatywach, bez wspólnego centrum zarządzania, kanałów wymiany informacji i stałych mechanizmów współpracy. Brak spójnej struktury przekłada się na ograniczoną skuteczność działań, powielanie inicjatyw, trudności w planowaniu oraz niską rozpoznawalność turystyki wiejskiej jako odrębnego segmentu rynku.

Choć katalog instytucji działających wokół turystyki wiejskiej jest bardzo szeroki, system ten nie funkcjonuje jako jednolita struktura. Wiele podmiotów realizuje częściowo zbieżne działania, lecz w odmiennych logikach sektorowych (turystyka, rolnictwo, kultura, rozwój lokalny), brak jest stałych kanałów współpracy oraz jednolitego systemu informacji, standardów i koordynacji.

Utrudnia to budowanie spójnego produktu turystyki wiejskiej, prowadzenie wspólnej promocji, a także planowanie strategiczne. Rozproszenie kompetencji sprawia, że nawet dobrze funkcjonujące inicjatywy lokalne nie przekładają się na efekt ogólnokrajowy.

INSTYTUCJE PUBLICZNE BEZPOŚREDNIO ZAANGAŻOWANE W TURYSTYKĘ WIEJSKĄ

Ministerstwo Sportu i Turystyki (MSiT)

Ministerstwo Sportu i Turystyki pełni centralną rolę w kształtowaniu warunków rozwoju turystyki wiejskiej, odpowiadając za politykę turystyczną państwa, przygotowywanie dokumentów strategicznych oraz inicjowanie działań systemowych. Ministerstwo odpowiada również za koordynację współpracy międzyinstytucjonalnej, m.in. poprzez udział w Radzie Programowej Turystyki Wiejskiej, stanowiącej forum dialogu między resortami, organizacjami branżowymi, instytucjami publicznymi i ekspertami. W zakresie promocji MSiT nadzoruje działalność Polskiej Organizacji Turystycznej, zapewniając spójność działań informacyjnych i promocyjnych. Istotnym elementem odpowiedzialności Ministerstwa jest także udział w kształtowaniu otoczenia prawnego usług turystycznych oraz inicjowanie procesów badawczych, analitycznych i konsultacyjnych dotyczących trendów, zachowań turystów i potrzeb sektora. Ponadto MSiT wpływa na rozwój kompetencji w obszarze turystyki wiejskiej, wyznaczając priorytety dotyczące jakości usług, profesjonalizacji zarządzania ofertą oraz standaryzacji działań. Ostatecznie to Ministerstwo odpowiada za wdrożenie podstrategii, monitorowanie jej realizacji, publikację dokumentów oraz zapewnienie powiązania działań z krajowymi i regionalnymi politykami publicznymi.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW)

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi odgrywa kluczową rolę w rozwoju turystyki wiejskiej, przede wszystkim poprzez politykę wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, wsparcie dywersyfikacji działalności rolników oraz instrumenty finansowe Wspólnej Polityki Rolnej. Ministerstwo wdraża programy umożliwiające łączenie funkcji rolniczych z usługami turystycznymi, edukacyjnymi i społecznymi, a także współpracuje z ARiMR, LGD i ODR w realizacji działań inwestycyjnych, infrastrukturalnych i szkoleniowych wspierających przedsiębiorczość wiejską.

W strukturach resortu działa także Zespół ds. turystyki wiejskiej, pełniący funkcję platformy dialogu administracji, organizacji branżowych i ekspertów. Zespół ten zbiera informacje o potrzebach i barierach środowiska, analizuje propozycje zmian prawnych, wspiera rozwój gospodarstw edukacyjnych, agroturystycznych i ekologicznych oraz identyfikuje kierunki rozwoju produktów opartych na rolnictwie. Jego prace ułatwiają synchronizację działań z innymi resortami – w tym MSiT – oraz dostarczają wiedzy eksperckiej niezbędnej do kształtowania regulacji dotyczących agroturystyki.

MRiRW pełni również ważną rolę w zakresie promocji zasobów polskiej wsi. Resort promuje dziedzictwo kulinarne, tradycje rolnicze, produkty lokalne i żywność wysokiej jakości, co wzmacnia atrakcyjność oferty turystyki kulinarnej, edukacyjnej i ekologicznej. Współpracuje także z POT i MSiT w zakresie promocji obszarów wiejskich – m.in. poprzez kampanię „Odpoczywaj na wsi”, wspierając też Sieć Zagród Edukacyjnych oraz produkty tradycyjne, certyfikaty jakości czy żywność ekologiczną. Dzięki temu elementy rolnictwa, lokalnego dziedzictwa i wiejskiej przedsiębiorczości stają się integralną częścią przekazu promocyjnego, wzmacniając atrakcyjność polskiej wsi jako miejsca wypoczynku.

W szerszym ujęciu Ministerstwo buduje warunki dla rozwoju turystyki wiejskiej poprzez działania na rzecz infrastruktury, dziedzictwa kulturowego, krajobrazu, ekologii i innowacji na obszarach wiejskich. Współpracując z instytucjami doradczymi, naukowymi i pozarządowymi, MRiRW wspiera tworzenie konkurencyjnej, zróżnicowanej i wysokiej jakości oferty turystycznej opartej na zasobach rolnictwa i lokalnych społeczności.

Inne resorty administracji rządowej

Pozostałymi resortami, mającymi w zakresie swoich kompetencji zagadnienia pośrednio związane z turystyką wiejską to m.in. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Edukacji Narodowej, Ministerstwo Klimatu i Środowiska. Regulują one kwestie istotne dla turystyki wiejskiej, np. ochronę krajobrazu, edukację, kulturę, zasoby naturalne, transport, bezpieczeństwo żywności, rozwój dziedzictwa kulinarnego czy gospodarkę wodną.

Polska Organizacja Turystyczna (POT)

Polska Organizacja Turystyczna odgrywa ważną rolę w promocji turystyki wiejskiej, integrując ją z ogólnopolską strategią komunikacji turystycznej. Organizacja współpracuje z siecią ROT i LOT, wzmacniając regionalne działania promocyjne związane z polską wsią oraz wspiera system informacji turystycznej, przygotowując materiały, bazy zdjęć i treści, które mogą być wykorzystywane przez lokalnych usługodawców i organizacje branżowe. POT sukcesywnie rozwija także treści dotyczące turystyki wiejskiej w swoich narzędziach cyfrowych, takich jak portal polska.travel, włączając ofertę obszarów wiejskich w szerszy kontekst produktów tematycznych: kulinarnych, ekologicznych, aktywnych czy kulturowych. Poprzez organizację konkursów, wizyt studyjnych i projektów partnerskich wspiera profesjonalizację marketingu w turystyce wiejskiej, a dzięki międzynarodowym rynkom i kanałom mediowym wzmacnia rozpoznawalność polskiej wsi, której indywidualni usługodawcy nie mogliby osiągnąć samodzielnie. POT pełni więc funkcję instytucji, która nadaje turystyce wiejskiej miejsce w ogólnopolskiej narracji promocyjnej i zwiększa jej widoczność na rynku krajowym i zagranicznym.

Ośrodki Doradztwa Rolniczego (ODR) oraz Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie (CDR)

Ośrodki Doradztwa Rolniczego tworzą rozbudowaną sieć instytucji publicznych działających w każdym województwie, których głównym zadaniem jest wspieranie rolników, mieszkańców wsi oraz podmiotów prowadzących działalność okołorolniczą. W kontekście turystyki wiejskiej odgrywają one rolę kluczowego zaplecza szkoleniowego, edukacyjnego i doradczego. ODR-y oferują szkolenia dotyczące zakładania i prowadzenia gospodarstw agroturystycznych, sanitarnych i podatkowych zasad prowadzenia usług, tworzenia oferty turystycznej, wykorzystania zasobów lokalnych czy budowania krótkich łańcuchów dostaw. Prowadzą także doradztwo indywidualne – pomagają usługodawcom w przygotowaniu dokumentacji, formalności, analiz opłacalności oraz planów rozwoju działalności na wsi.

Szczególną rolę w systemie doradztwa odgrywa Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie (CDR) – jednostka krajowa, odpowiedzialna za koordynację, standaryzację i profesjonalizację działań ODR-ów w całej Polsce. CDR tworzy i wdraża programy szkoleniowe, przygotowuje materiały metodyczne dla doradców, prowadzi specjalistyczne kursy i projekty edukacyjne, w tym te związane z agroturystyką, produktami lokalnymi oraz przedsiębiorczością wiejską.

Jednym z najważniejszych wkładów CDR w rozwój turystyki wiejskiej jest prowadzenie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych – systemu certyfikacji i wsparcia gospodarstw oferujących usługi edukacyjne. CDR odpowiada za szkolenie gospodarzy, proces kwalifikacji do sieci, monitoring jakości oferty oraz rozwój standardów wspierających działalność edukacyjną na wsi.

CDR i ODR-y wspólnie realizują również liczne projekty krajowe i międzynarodowe, wizyty studyjne, programy współpracy, wydarzenia branżowe oraz działania na rzecz profesjonalizacji usługodawców. Pełnią istotną rolę pośrednika między administracją publiczną, społecznościami wiejskimi i

organizacjami pozarządowymi, a ich działalność przyczynia się do wzmocnienia kompetencji oraz rozwoju przedsiębiorczości w sektorze turystyki wiejskiej.

Narodowy Instytut Kultury i Dziedzictwa Wsi (NIKiDW)

Instytut realizuje projekty na rzecz kultywowania tradycji, dziedzictwa kulturowego, rękodziela i edukacji o kulturze wsi. Wspiera promocję zasobów niematerialnych oraz inicjatywy lokalne, które często stają się elementami oferty turystyki wiejskiej, np. szlaków tematycznych, wydarzeń i produktów tradycyjnych.

Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR)

ARiMR jest instytucją wdrażającą środki pomocowe UE i krajowe, wspierające rolników, przedsiębiorców i mieszkańców wsi. Dla turystyki wiejskiej istotne są: programy dotyczące dywersyfikacji działalności rolniczej, infrastruktury turystycznej, inwestycji w gospodarstwach oraz projektów LEADER. Agencja pełni funkcję operacyjną i grantową, umożliwiając finansowanie lokalnych inicjatyw turystycznych.

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich+ (KSOW+)

KSOW+ prowadzi działania edukacyjne, informacyjne i sieciujące dla instytucji, organizacji i społeczności wiejskich. Organizuje konkursy, wyjazdy studyjne, projekty współpracy oraz wspiera tworzenie lokalnych partnerstw, które wpływają na rozwój produktów turystycznych.

Samorządy gminne, powiatowe i wojewódzkie

Samorządy odpowiadają za lokalną infrastrukturę (drogi, szlaki, obiekty rekreacyjne), planowanie przestrzenne, promocję regionu, współpracę z LGD, ROT i LOT oraz wspieranie kapitału społecznego. Ich rola jest kluczowa, ponieważ to na poziomie gmin i powiatów powstaje większość atrakcji turystyki wiejskiej.

Jednostki systemu oświaty (szkoły branżowe, technika, uczelnie)

Szkoły rolnicze i gastronomiczne, uczelnie rolnicze oraz kierunki związane z turystyką, krajoznawstwem czy edukacją środowiskową tworzą zaplecze kompetencyjne dla sektora. Kształcą kadry w zakresie usług turystycznych, hotelarskich, żywieniowych, organizacji czasu wolnego i animacji.

ORGANIZACJE POZARZĄDOWE BEZPOŚREDNIO ZWIĄZANE Z TURYSTYKĄ WIEJSKĄ

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (PFTW GG)

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” jest najważniejszą organizacją branżową reprezentującą sektor turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce. Od trzech dekad pełni funkcję organizacji parasolowej zrzeszającej stowarzyszenia agroturystyczne, gospodarstwa oraz inicjatywy lokalne, integrując środowisko usługodawców i wzmacniając profesjonalizację oferty.

Jednym z kluczowych obszarów jej działalności jest prowadzenie systemu kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej, który stanowi podstawowe narzędzie podnoszenia jakości usług i budowania zaufania turystów. Federacja aktywnie rozwija kompetencje gospodarzy, prowadząc szkolenia, warsztaty, projekty edukacyjne i wizyty studyjne, współpracując w tym zakresie z ODR-ami, LGD oraz uczelniami.

PFTW GG odgrywa istotną rolę w promocji turystyki wiejskiej, przygotowując materiały informacyjne, przewodniki i katalogi, współorganizując udział w targach oraz współpracując z POT i sektorem publicznym przy działaniach promocyjnych, w tym w ramach kampanii „Odpoczywaj na wsi”. Jest także

animatorem współpracy między gospodarstwami, wspierając rozwój produktów sieciowych i inicjatyw tematycznych, takich jak wioski tematyczne czy gospodarstwa edukacyjne. Federacja działa również jako partner administracji rządowej i samorządowej – uczestniczy w pracach nad regulacjami i strategią rozwoju turystyki wiejskiej, przekłada postulaty usługodawców na propozycje systemowe i wprowadza na polski grunt dobre praktyki europejskie. Dzięki temu pełni funkcję kluczowego łącznika między praktyką, środowiskiem branżowym i instytucjami publicznymi, wzmacniając spójność i profesjonalizację sektora turystyki wiejskiej.

Stowarzyszenia agroturystyczne

Stowarzyszenia agroturystyczne stanowią jedną z najstarszych form samoorganizacji środowiska usługodawców turystyki wiejskiej w Polsce i przez lata pełniły ważną rolę integracyjną, edukacyjną i promocyjną. Powstawały oddolnie, najczęściej na poziomie gmin i powiatów, jako inicjatywy mające wspierać rozwój gospodarstw przyjmujących turystów, budować lokalną ofertę i ułatwiać współpracę z samorządami oraz instytucjami doradczymi. Ich działalność obejmowała m.in. organizację szkoleń, tworzenie wspólnych materiałów promocyjnych, udział w targach, prowadzenie katalogów obiektów czy inicjowanie lokalnych produktów turystycznych.

W ostatnich latach widoczny jest jednak systematyczny spadek liczby aktywnych stowarzyszeń, wynikający m.in. z odejścia liderów społecznych, rosnącego wieku założycieli, braku sukcesji oraz zmiany profilu gospodarstw. Zmieniają się także potrzeby usługodawców – coraz częściej opierają oni działania promocyjne na platformach rezerwacyjnych i mediach społecznościowych, co ogranicza poczucie korzyści płynących z członkostwa. Mimo to stowarzyszenia nadal pełnią ważną funkcję lokalnych animatorów i nośników tożsamości sektora. Są blisko środowiska, znają jego problemy i potrafią inicjować współpracę pomiędzy gospodarstwami, co jest szczególnie istotne przy tworzeniu produktów sieciowych, ofert specjalistycznych czy lokalnych marek jakości.

Polska Sieć Odnowy i Rozwoju Wsi (PSORW)

Animuje projekty rozwojowe, w tym sieć „Najpiękniejsze Wsie Polski”. Wspiera rozwój społeczności lokalnych i tożsamości wiejskich, tworząc atrakcyjny fundament dla rozwoju produktów.

Wioski Tematyczne (sieć inicjatyw lokalnych)

To oddolne inicjatywy społeczności wiejskich, które rozwijają ofertę edukacyjną, animacyjną i kreatywną opartą na lokalnej historii, zasobach i specjalizacjach.

ORGANIZACJE POZARZĄDOWE POŚREDNIO ZWIĄZANE Z TURYSTYKĄ WIEJSKĄ

Lokalne Grupy Działania (LGD)

Lokalne Grupy Działania (LGD) stanowią jeden z najważniejszych filarów rozwoju obszarów wiejskich w ramach podejścia LEADER i odgrywają istotną rolę w kształtowaniu warunków dla rozwoju turystyki wiejskiej. Działają jako partnerstwa trójsektorowe, łącząc samorządy, organizacje społeczne i przedsiębiorców. Tworzą lokalne strategie rozwoju, przyznają dofinansowania oraz inicjują projekty wzmacniające atrakcyjność i przedsiębiorczość wsi.

W kontekście turystyki wiejskiej LGD wspierają inwestycje w małą infrastrukturę rekreacyjną i turystyczną, rewitalizację przestrzeni publicznych, tworzenie produktów lokalnych i oferty tematycznej, a także rozwój usług turystycznych, w tym gospodarstw agroturystycznych i inicjatyw edukacyjnych. Często odpowiadają też za animację środowiska, tworzenie sieci współpracy, organizację wydarzeń promocyjnych oraz szkolenia podnoszące kompetencje mieszkańców i usługodawców.

Na wielu obszarach wiejskich LGD są jedynymi instytucjami, które w sposób systemowy i długofalowy wspierają rozwój turystyki wiejskiej, ponieważ dysponują mechanizmem finansowania oraz lokalną wiedzą o zasobach i potrzebach społeczności. Ich rola wykracza poza grantodawstwo – pełnią funkcję lokalnych brokerów wiedzy, animatorów współpracy i inicjatorów nowych przedsięwzięć, często jako pierwsi odpowiadających na problemy zgłaszane przez usługodawców czy liderów społecznych. Dzięki temu LGD są naturalnym partnerem dla stowarzyszeń agroturystycznych, ODR-ów, samorządów oraz organizacji turystycznych, chociaż stopień ich aktywności i przełożenia na rozwój turystyki w praktyce różni się między regionami.

Istotnym elementem systemu jest również **Federacja Regionalnych Sieci LGD**, będąca organizacją parasolową zrzeszającą sieci wojewódzkie oraz wspierającą współpracę między LGD na poziomie krajowym. Federacja reprezentuje interesy lokalnych grup w dialogu z administracją krajową, uczestniczy w konsultacjach dotyczących Wspólnej Polityki Rolnej i podejścia LEADER, a także wspiera wymianę wiedzy i dobrych praktyk pomiędzy regionami. Zajmuje się również promocją inicjatyw turystycznych powstających w ramach LGD oraz wspiera projekty współpracy terytorialnej i międzynarodowej – w tym dotyczące turystyki, dziedzictwa i produktów lokalnych.

Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne (ROT/LOT)

Odpowiadają za promocję regionalną, wydawnictwa, targi, kampanie, spoty reklamowe, szlaki tematyczne oraz współpracę z POT. Wspierają integrację lokalnych produktów.

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK)

Zarządza szlakami, bazą noclegową, schroniskami oraz systemem znakowania, co jest fundamentem turystyki aktywnej na obszarach wiejskich.

Izby turystyczne i branżowe

Reprezentują interesy przedsiębiorców, organizują szkolenia, wydarzenia i działania lobbingsowe związane z regulacją rynku.

Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich (FAOW)

Platforma współpracy organizacji wiejskich, wspierająca projekty partnerstw, animację społeczności lokalnych i rozwój kapitału społecznego.

INSTYTUCJE KONTROLI I NADZORU

Państwowa Inspekcja Sanitarna (PIS)

Prowadzi kontrole obiektów w zakresie bezpieczeństwa żywności, higieny, warunków sanitarnych, standardów noclegowych i wypoczynku dzieci i młodzieży.

Państwowa Inspekcja Pracy (PIP)

Nadzoruje warunki pracy, zatrudnienia, umów oraz bezpieczeństwa pracowników sezonowych i stałych.

Krajowa Administracja Skarbowa (KAS)

Odpowiada za kwestie podatkowe i legalność prowadzenia działalności turystycznej i okołoturystycznej.

Główny Urząd Statystyczny (GUS)

Gromadzi dane o obiektach noclegowych, ruchu turystycznym i zjawiskach społecznych na wsi. Dane GUS są podstawą analiz rynkowych i strategii.

Potrzeba zmian systemowych

Na podstawie analizy instytucjonalnej turystyki wiejskiej można wskazać kilka kluczowych obszarów systemu, które wymagają uporządkowania, integracji i lepszego skoordynowania. W obecnym modelu funkcjonuje wiele aktywnych podmiotów, ale ich działania nakładają się, są rozproszone lub realizowane równolegle bez wspólnego kierunku.

1. Brak centralnego koordynatora i rozproszenie kompetencji

Turystyka wiejska funkcjonuje na styku rolnictwa, turystyki, kultury, edukacji i polityki regionalnej. Kompetencje są podzielone między Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Polską Organizację Turystyczną, CDR i ODR-y, LGD, organizacje branżowe oraz samorządy. Brakuje jednak jednego, jasno wskazanego podmiotu odpowiedzialnego za koordynację całego systemu, wspólne standardy, polityki jakości czy strategiczne ukierunkowanie działań. Skutkuje to powielaniem aktywności, brakiem jednolitego przekazu i słabą widocznością sektora.

2. Słaba integracja systemu promocji i komunikacji

Promocja turystyki wiejskiej jest rozproszona między POT, ROT/LOT, LGD, stowarzyszenia agroturystyczne i lokalnych usługodawców. Każda z tych instytucji działa osobno, często w oderwaniu od pozostałych. Brakuje jednolitej marki parasolowej, spójnej narracji i standardów wizualnych, jednolitej bazy ofert i wspólnej platformy rezerwacyjno-promocyjnej. W rezultacie promocja jest mało czytelna dla turysty, a polska wieś traci rozpoznawalność na rynku.

3. Niewykorzystany potencjał instytucji lokalnych (LGD, ODR, LOT/ROT)

LGD i ODR-y mają duże znaczenie edukacyjne i animacyjne, a LOT-y i ROT-y – promocyjne. Jednak ich działania często nie są ze sobą powiązane, nie komunikują się systemowo, a współpraca zależy od lokalnej aktywności osób zaangażowanych. Potrzebne jest lepsze powiązanie systemu doradztwa (ODR/CDR) z systemem promocji (POT/ROT/LOT), włączenie LGD w stałą współpracę przy tworzeniu produktów i sieci tematycznych, jasne określenie roli każdego poziomu działania.

4. Osłabienie i dezintegracja stowarzyszeń agroturystycznych

Stowarzyszenia agroturystyczne kurczą się liczebnie i tracą zdolność operacyjną, co ogranicza ich funkcję integracyjną i reprezentacyjną. Nie oferują dziś usługodawcom wyraźnych korzyści, przez co ich potencjał sieciowania i tworzenia produktów jest słabo wykorzystany. Potrzebne są pilnie mechanizmy odbudowy i profesjonalizacji stowarzyszeń agroturystycznych, włączenie stowarzyszeń w szerszy system działań i zapewnienie im narzędzi promocyjnych i szkoleniowych.

5. Niespójny system jakości i brak szerokojękociowych standardów

Obecnie funkcjonuje kilka równoległych systemów certyfikacji: kategoryzacja PFTW GG, Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych, certyfikaty żywności, eko-znaki, lokalne znaki jakości. Brakuje jednak systemu nadrzędnego, który integrowałby różne typy certyfikacji, obejmował całą ofertę turystyki wiejskiej i był rozpoznawalny dla turystów. Niespójność ta utrudnia promocję i budowanie zaufania do sektora.

6. Brak systemowego wsparcia kompetencyjnego

Szkolenia oferują różne instytucje – ODR-y, PFTW, LGD, samorządy, uczelnie – ale nie tworzą one jednolitego programu rozwoju kompetencji usługodawców. Potrzebna jest ogólnopolska ścieżka szkoleniowa dla turystyki wiejskiej, standardowe moduły (produkt, jakość, prawo, marketing, obsługa

klienta), współpraca instytucji edukacyjnych i branżowych. Szansą w tym zakresie jest powstanie Branżowego Centrum Umiejętności Agroturystyka w Nowym Targu.

7. Brak mechanizmów agregacji danych i monitoringu sektora

Brak jest centralnych danych o liczbie obiektów, usług, turystów, trendach czy wynikach ekonomicznych. Informacje są rozproszone między GUS, POT, MRiRW, LGD i pojedynczymi badaniami branżowymi. Bez tego sektor nie może być skutecznie planowany ani zarządzany.

Podsumowanie

System organizacyjny turystyki wiejskiej w Polsce jest bogaty w instytucje i kompetencje, ale pozostaje rozproszony, nieskoordynowany i nieposiadający lidera. Wymaga integracji na poziomie koordynacji strategicznej, promocji i komunikacji, standardów jakości, systemu szkoleniowego, narzędzi **cyfrowych**, agregacji danych, współpracy lokalnej i krajowej. Integracja tych obszarów jest warunkiem budowy nowoczesnego, efektywnego i konkurencyjnego systemu turystyki wiejskiej w Polsce.

Les Plus Beaux Villages de France (LPBVF) - przykład dobrej praktyki w zakresie współpracy instytucjonalnej na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej

Les Plus Beaux Villages de France (LPBVF) to jedna z najbardziej rozpoznawalnych inicjatyw w Europie, promujących wyjątkowe dziedzictwo małych miejscowości wiejskich. Organizacja powstała w 1982 roku jako odpowiedź na obawy o degradację architektury tradycyjnej oraz zanikanie lokalnych społeczności w wyniku urbanizacji i zmian demograficznych. Jej celem stało się ochrona autentycznego dziedzictwa francuskiej wsi – zarówno materialnego, jak i krajobrazowego – oraz budowanie silnej, prestiżowej marki miejsc, które łączą historię, kulturę i wysoką jakość życia.

Inicjatywa przestrzega rygorystycznych zasad i procedur: aby uzyskać tytuł Najpiękniejszej Wsi Francji, miejscowość musi liczyć poniżej 2 000 mieszkańców, posiadać minimum dwa obiekty wpisane na listy dziedzictwa narodowego, wykazywać się integralnością urbanistyczną i zachowaną tożsamością kulturową. Kandydatura jest oceniana według ponad 30 kryteriów, a proces weryfikacji odbywa się na miejscu przez specjalistów organizacji. Dzięki temu sieć ma bardzo elitarny charakter – na ponad 32 000 francuskich wsi, jedynie około 170 ma prawo używać tytułu LPBVF. Odrzucany jest średnio co drugi wniosek, co czyni markę jedną z najbardziej prestiżowych w Europie.

Efekty ekonomiczne i turystyczne członkostwa w sieci są znaczące. Miejscowości, które przystąpiły do LPBVF, notują średnio od 20% do 50% wzrost liczby odwiedzających w ciągu kilku lat, a w niektórych przypadkach ruch turystyczny zwiększa się nawet dwukrotnie. Wzrost ten przekłada się na rozwój lokalnych usług: gastronomii, obiektów noclegowych, rzemiosła, kultury i produktów lokalnych. Tytuł Najpiękniejszej Wsi Francji staje się impulsem do zatrzymania wyludniania, wspiera powstawanie nowych miejsc pracy i stymuluje lokalny sektor mikroprzedsiębiorstw.

Kluczowym elementem sukcesu LPBVF jest profesjonalna polityka jakości – po przyznaniu tytułu organizacja wymaga utrzymania wysokich standardów, regularnie kontroluje wygląd przestrzeni publicznych, ochronę krajobrazu, jakość oznakowania, utrzymanie zabytków oraz sposób obsługi turystów. W przypadku naruszeń tytuł może zostać cofnięty. Dzięki tej konsekwencji marka pozostaje wiarygodna, a miejscowości są postrzegane jako gwarancja autentycznego, wysokiej jakości doświadczenia turystycznego.

Organizacja prowadzi również intensywne działania marketingowe na poziomie krajowym i międzynarodowym. Rozwija nowoczesny portal turystyczny, wydaje katalogi i przewodniki (sprzedawane w setkach tysięcy egzemplarzy), działa w mediach społecznościowych, organizuje

wydarzenia oraz współpracuje z instytucjami kultury i turystyki. Korzysta przy tym z efektu „prestżu” – tytuł LPBVF jest sam w sobie narzędziem promocji, które przyciąga media, turystów i inwestorów.

Les Plus Beaux Villages de France są także liderem międzynarodowego ruchu na rzecz ochrony i promocji dziedzictwa małych miejscowości. Inicjatywa stała się wzorem dla wielu krajów – m.in. Włoch, Hiszpanii, Belgii, Japonii czy Kanady – tworząc światową federację The Most Beautiful Villages of the World, w której model francuski pełni rolę referencyjną. Dzięki konsekwentnej polityce jakości, silnej marce i realnym efektom ekonomicznym LPBVF stało się jedną z najważniejszych europejskich inicjatyw wzmacniających atrakcyjność obszarów wiejskich, łącząc promocję turystyczną, ochronę dziedzictwa i rozwój lokalny w spójny, skuteczny system.

Francuski model pokazuje, że stworzenie elitarniej, prestiżowej sieci miejscowości wiejskich o wysokich walorach krajobrazowych i kulturowych może znacząco podnieść atrakcyjność całego sektora, jednocześnie oddziałując nie tylko na turystykę, lecz także na rozwój lokalny, ochronę dziedzictwa i przeciwdziałanie depopulacji.

W Polsce istnieje rozproszony system inicjatyw tego typu, np. Sieć Najciekawszych Wsi w ramach Polskiej Sieci Odnowy i Rozwoju Wsi, jednak brakuje mechanizmu o takiej sile oddziaływania i renomie, który mógłby stać się krajowym punktem odniesienia oraz istotnym narzędziem marketingowym, wspierającym zarówno promocję, jak i profesjonalizację oferty turystyki wiejskiej.

Aby taki model z powodzeniem wdrożyć w Polsce, konieczne byłoby uporządkowanie i skoordynowanie działań instytucji publicznych, organizacji branżowych i podmiotów lokalnych. Polski sektor turystyki wiejskiej zyskałby w ten sposób narzędzie, które podnosi jakość, porządkuje ofertę, wspiera współpracę międzyinstytucjonalną i wzmacnia pozycjonowanie polskiej wsi na rynku krajowym i zagranicznym.

II.3. Obszar: aspekty formalno-prawne turystyki wiejskiej

Kluczowe wnioski dotyczące analizy obszaru formalno-prawnego w turystyce wiejskiej

Obszar formalno-prawny turystyki wiejskiej w Polsce cechuje się brakiem spójnego systemu pojęć i definicji, odnoszących się bezpośrednio do gospodarstw agroturystycznych, usług turystyki wiejskiej oraz lokalnych przedsiębiorstw funkcjonujących na obszarach wiejskich. Problemy te są konsekwencją wieloletniego braku całościowej polityki regulacyjnej. System powstawał „punktowo”, poprzez dodawanie rozwiązań w odrębnych ustawach podatkowych, gospodarczych i rolniczych.

W efekcie wiele pojęć kluczowych dla rynku – takich jak *agroturystyka, gospodarstwo rolne, rolnik, usługa turystyczna na wsi, teren wiejski* – nie jest zdefiniowanych w sposób jasny i funkcjonalny. Powoduje to problemy interpretacyjne, utrudnia planowanie oraz finansowanie działalności i ogranicza rozwój bardziej zaawansowanych form turystyki wiejskiej.

Jednocześnie system prawny opiera się nadal na preferencjach podatkowych i ubezpieczeniowych dla małych gospodarstw agroturystycznych, które w zamyśle miały wspierać rolników w dywersyfikacji dochodów. Rozwiązania te wciąż stanowią ważny impuls wspierający tę działalność, lecz ich konstrukcja ograniczona skalę i zakres usług, przez co przestają one odpowiadać aktualnym trendom oraz rosnącej profesjonalizacji rynku.

Najważniejsze problemy, które wskazano w diagnozie, to:

- brak ustawowej definicji agroturystyki,
- brak jednoznacznej definicji rolnika na potrzeby świadczenia usług turystycznych,
- różne rozumienie pojęcia gospodarstwa rolnego w przepisach podatkowych, ubezpieczeniowych i cywilnych,
- brak jasnego określenia, czym jest „usługa turystyki wiejskiej”,
- luka między zakresem ulg podatkowych a realną formą działalności usługodawców.

W konsekwencji część usługodawców turystyki wiejskiej korzysta z preferencji dedykowanych rolnikom, mimo że ich działalność faktycznie ma charakter typowo turystyczny lub usługowy, co generuje napięcia konkurencyjne i wątpliwości regulacyjne.

Diagnoza wskazuje potrzebę przejścia od systemu „ulgowego” do bardziej precyzyjnego, motywującego i selektywnego wsparcia, zwłaszcza dla gospodarstw i przedsiębiorców o wysokim potencjale jakościowym.

Definicje i zakres regulacji

Ocena regulacji prawnej turystyki wiejskiej jako całości, czy wybranych jej form, powinna wychodzić od zdefiniowania poszczególnych pojęć, które wyznaczą zakres tej oceny, a także zebrania, analizy i ewentualne redefiniowania pojęć, którymi ustawodawca i praktyka stosowania prawa posługują się przy formułowaniu szczególnych warunków świadczenia usług turystycznych na wsi.

Wśród zagadnień szczegółowych w zakresie konstruowania pojęć niezbędnych do opisu zjawiska turystyki wiejskiej wymienić można:

- określenie zakresu terenów wiejskich,
- zdefiniowanie działalności rolniczej, a w konsekwencji
- gospodarstwa rolnego jako bazy agroturystyki, jako formy turystyki wiejskiej,
- określenie podmiotu działalności rolniczej (rolnika lub przedsiębiorcy),
- określenie usług turystycznych charakterystycznych dla wybranych form turystyki wiejskiej.

Ze względu na cel opracowania, definiowanie wybranych pojęć ma służyć w szczególności wyznaczeniu granic interwencji państwa, w tym wspierania określonych grup odbiorców (usługodawców, ich organizacji, stowarzyszeń wspierających rozwój czy nawet konsumentów) itp.

Definiowanie poszczególnych pojęć dla potrzeb regulacji prawnych i podatkowych dokonuje się w oparciu o brzmienie odpowiednich przepisów, zarówno formułowanych na potrzeby turystyki na wsi, jak i szerszych, określających warunki prowadzenia działalności rolniczej i pozarolniczej czy kształtowania przestrzeni.

Historycznie ujmując, takimi przepisami istotnie wpływającymi na powszechne, nie zawsze prawidłowe, definiowanie zjawisk turystyki wiejskiej były:

- art. 23 pkt 43 ustawy o podatku dochodowym os osób fizycznych [Dz.U.2025.163 t.j.]: „*Wolne od podatku dochodowego są: 43) dochody uzyskane z tytułu wynajmu pokoi gościnnych, w budynkach mieszkalnych położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym*

na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5”;

- art. 6 ust. 1 pkt 2 Prawa przedsiębiorców [Dz.U.2024.236 t.j.]: „Przepisów ustawy nie stosuje się do: 2) wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów”; art. 1a ust. 2 pkt 2 ustawy o podatkach i opłatach lokalnych [Dz.U.2025.707 t.j.]: „Za działalność gospodarczą w rozumieniu ustawy znajdujących się na obszarach wiejskich przez osoby ze stałym miejscem pobytu w gminie położonej na tym terenie, jeżeli liczba pokoi przeznaczonych do wynajęcia nie przekracza 5”.

Przepisy te formułowane były zwykle dla osiągnięcia konkretnego, wąskiego celu regulacji, ale w praktyce rozszerzano ich stosowanie, wykorzystując ich brzmienie jako argument na rzecz opisu szerszego zjawiska np. agroturystyki nawet tam, gdzie regulacja prawna już nie sięgała. Stąd na przykład pokutujący nadal mit o limicie pokoi, które można wynajmować turystom w ramach agroturystyki.

Równocześnie w odniesieniu do wielu regulacji zaniechano ustawowego definiowania wszystkich elementów koniecznych do jednoznacznego określenia adresatów i powinności poszczególnych norm, nie odesłano też do innych aktów, co stwarzało i nadal stwarza problemy interpretacyjne chociażby w zakresie pojęcia gospodarstwa rolnego. Podobnym przykładem może być pojęcie rolnika, ale także turysty, osoby przebywającej na wypoczynku, obszarów lub terenów wiejskich, występujące w istniejących definicjach, bez dodatkowego objaśnienia.

Znaczenie mają z tego punktu widzenia sformułowania ustawowe w następujących przepisach:

- art. 2 ustawy z dnia 11 kwietnia 2003 r. o kształtowaniu ustroju rolnego [Dz.U.2024.423 t.j.] zdefiniowano pojęcie (pkt 1) "nieruchomości rolnej";
- art. 6 ustawy z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników [Dz.U.2025.197 t.j.] określają m.in. „rolnika” , „domownika”, „działalność rolniczą”, oraz „gospodarstwo rolne - jako każde gospodarstwo służące prowadzeniu działalności rolniczej, a dodatkowo „dział specjalny produkcji rolnej”;
- art. 55 kodeksu cywilnego [Dz.U.2025.1071 t.j.], w którym zostało zdefiniowane gospodarstwo rolne jako przedmiotu czynności prawnych;
- art. 3 ustawy z dnia 18 grudnia 2003 r. o krajowym systemie ewidencji producentów, ewidencji gospodarstw rolnych oraz ewidencji wniosków o przyznanie płatności [Dz.U.2025.865 t.j.] przywołuje się definicję gospodarstwa rolnego, producenta rolnego, oraz rolnika;
- art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych [Dz.U.2025.163 t.j.] definiuje szczegółowo działalność rolniczą przede wszystkim dlatego, że co do zasady jest ona wyłączona z opodatkowania tym podatkiem, ale definiuje również jej szczególną postać – prowadzenie działów specjalnych, podlegających opodatkowaniu, a równocześnie przyjmuje pojęcie gospodarstwa rolnego zgodnie z przepisami ustawy o podatku rolnym.
- art. 2 ust. 1 ustawa z dnia 15 listopada 1984 r. o podatku rolnym [Dz.U.2024.1176 t.j.] w przyjmuje, że za gospodarstwo rolne uważa się obszar gruntów sklasyfikowanych w ewidencji gruntów i budynków jako użytki rolne, o łącznej powierzchni przekraczającej 1 ha lub 1 ha przeliczeniowy, a w z art. 2 ust. 2 definiuje działalność rolniczą.

Należy podkreślić, że definicja gospodarstwa rolnego zawarta w tej ostatniej ustawie nie wiąże statusu gospodarstwa rolnego z rzeczywistym prowadzeniem działalności rolniczej, a definicja tej ostatniej jest potrzebna tylko jako punkt odniesienia do działalności innej niż rolnicza.

Przykładem poważnej wątpliwości interpretacyjnej może być art. 6 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców [Dz.U.2024.236 t.j.] który zawiera wyłączenia - jej przepisów nie stosuje się między innymi do wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów. Jest to zatem akt prawny kluczowy dla określenia statusu osób świadczących usługi turystyczne na wsi, jednak akt ten ani nie definiuje pojęcia gospodarstwa rolnego czy statusu rolnika, ani nie odsyła w tym zakresie do któregośkolwiek z wymienionych wyżej aktów prawnych.

Ostatnim z pojęć wymagającym odniesienia, jest pojęcie usługi turystycznej. W art. 4 pkt 1 ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych [Dz.U.2023.2211 t.j.] objęto tym pojęciem przewóz pasażerów, zakwaterowanie w celach innych niż pobytowe, wynajem pojazdów silnikowych i inne świadczone podróżnym. W uchylonych przepisach ustawy o usługach turystycznych z 1997 r. przyjmowano podobnie przedmiotowo-podmiotową definicję, zgodnie z którą usługi turystyczne – usługi przewodnickie, usługi hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym. Jednak definicje te sformułowano dla wyznaczenia pojęcia imprezy turystycznej, są zatem dla opisu usług turystyki wiejskiej zbyt wąskie. Dla potrzeb tego opracowania wystarczy chyba uznanie za usługę turystyki wiejskiej każdej usługi świadczonej turystyce.

W obowiązujących przepisach występuje wiele różniących się od siebie definicji działalności rolniczej, gospodarstwa rolnego, rolnika czy usług turystycznych. Poszczególne ustawy (m.in. o PIT, o podatku rolnym, o KRUS, o ewidencji producentów, Prawo przedsiębiorców, ustawy planistyczne) operują własnymi pojęciami, które nie są ze sobą powiązane ani nie odsyłają do wspólnego źródła.

Podmioty świadczące usługi: zróżnicowanie, rozmycie kategorii i brak jasnych progów kwalifikacji

Diagnoza identyfikuje trzy główne grupy podmiotów, świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich:

1. Rolnicy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne

Według danych pochodzących z ewidencji gminnych jest to obecnie na terenie całego kraju 8 387 obiektów, oferujących ponad 94 000 miejsc noclegowych. To najbardziej charakterystyczna grupa, łącząca funkcję rolniczą z działalnością turystyczną, korzystająca z preferencji podatkowych i ubezpieczeniowych. Jednak brak precyzyjnej definicji agroturystyki sprawia, że grupa ta jest niejednorodna, a część gospodarstw agroturystycznych spełnia kryteria „agroturystyki” wyłącznie formalnie. Wszystkie obiekty w tej grupie związane z obszarem wsi poprzez grunty gospodarstw rolnych. Nie wiadomo czy wszystkie zgłoszone obiekty są gospodarstwami agroturystycznymi (przecież nie zdefiniowanymi prawnie). Należy mieć świadomość, że spełnienie warunków, otwierających drogę do licznych udogodnień, bywa traktowane wyłącznie formalnie, bowiem dotychczas ogranicza się zwykle do samego posiadania gospodarstwa, bez konieczności wykazywania rzeczywistej działalności rolniczej. Udogodnienia, o które ubiegają się usługodawcy formalnie jedynie prowadzący gospodarstwa rolne, to w pierwszej kolejności utrzymanie statusu rolnika ubezpieczonego w KRUS oraz zwolnienie podatkowe w zakresie podatku dochodowego od osób fizycznych i preferencja w zakresie stawki podatku od nieruchomości.

2. **Przedsiębiorcy z branży usług turystycznych działający na wsi**

Podmioty te prowadzą działalność gospodarczą (noclegi, gastronomia regionalna, usługi rekreacyjne, organizacja wycieczek, sprzedaż lokalnych produktów). To grupa najbardziej profesjonalna, ale pozbawiona dedykowanych regulacji i wsparcia. Ich działalność jest traktowana jak typowa działalność gospodarcza, bez uwzględnienia specyfiki obszarów wiejskich. Liczebność tej grupy podmiotów jest trudna do oszacowania ze względu na to, że usługi turystyczne mogą stanowić dla nich jedynie jeden z wielu przedmiotów działalności, a mogą niekiedy mieć siedzibę poza terenem wsi, a nawet gminy w skład której wchodzi wieś będąca miejscem świadczenia usług.

3. **Właściciele domów i domków turystycznych**

Ta grupa jest najbardziej zróżnicowana i jednocześnie dynamicznie rosnąca. Nie posiada jednoznacznych kryteriów prawnych. Obejmuje zarówno gospodarstwa poszerzające bazę, jak i inwestorów wznoszących całe zespoły domków, często niezgodnie z kontekstem krajobrazowym wsi. Ta grupa wywołuje najwięcej kontrowersji i najbardziej uwidacznia luki regulacyjne.

Brak jednoznacznego rozróżnienia między tymi kategoriami utrudnia planowanie polityk publicznych, budowę jakości oraz projektowanie instrumentów wsparcia.

Ułatwienia prawne i ograniczenie obowiązków administracyjnych w turystyce wiejskiej

Instrumenty prawne upraszczające działalność w turystyce wiejskiej polegają przede wszystkim na wyłączeniu części aktywności rolników spod reżimu Prawa przedsiębiorców. Wynajmowanie pokoi, sprzedaż posiłków domowych czy wybranych usług towarzyszących pobytowi gości może być traktowane jako aktywność „uboczna”, niewymagająca rejestracji działalności gospodarczej ani spełnienia pełnego katalogu obowiązków informacyjnych i regulacyjnych właściwych dla przedsiębiorców.

W praktyce oznacza to m.in. brak konieczności wpisu do CEIDG, ograniczony zakres kontroli i sprawozdawczości oraz możliwość prowadzenia usług turystycznych w formule zbliżonej do tradycyjnego gospodarstwa domowego. Jednocześnie nieostre definicje pojęć takich jak „rolnik”, „gospodarstwo rolne” czy „turysta” powodują liczne wątpliwości interpretacyjne, co osłabia przejrzystość i przewidywalność systemu.

Preferencje podatkowe i ubezpieczeniowe w turystyce wiejskiej

Prawne i podatkowe instrumenty wspierania turystyki wiejskiej to przede wszystkim różnego rodzaju specyficzne regulacje, odbiegające od ogólnych zasad działalności gospodarczej, zarówno w sferze obowiązków administracyjnych, w tym rejestracji i zezwoleń, ale także podatków i ubezpieczeń społecznych.

Historycznie ukształtowana odrębność regulacji rolnictwa wynika z faktu, że przyjęcie za podstawę ustroju rolnego na wsi gospodarstwa rodzinnego powodowało, że pełniło ono zarówno funkcje produkcyjne czy usługowe, ale często głównie na potrzeby własne, a pełniło przede wszystkim funkcje bytowe, opiekuńcze, wychowawcze itp. bowiem stanowiło ośrodek życia domowników. Tym samym nie można było traktować takiego gospodarstwa na równi z przedsiębiorstwem, ani ze względu na status prawny, ani przede wszystkim obowiązki podatkowe. Nie sposób było oddzielić kosztów produkcji od kosztów utrzymania a tym bardziej traktować konsumpcji własnej jako przychodu. Dlatego

zryczałtowano podatek rolny, a odstąpiono od pobierania podatku dochodowego w zakresie produkcji rolnej.

Powstała struktura gospodarstw rolnych niezdolnych, według współczesnych standardów, do samodzielnej egzystencji w oparciu o produkcję rolną i przedmiotem interwencji państwa stały się możliwości uzyskiwania dodatkowych przychodów przy równoczesnym zachowaniu struktury przestrzennej, społecznej i gospodarczej wsi. Także w usługach turystycznych poszukiwano jedynie dodatkowego źródła dochodów umożliwiającego utrzymanie rodzinnych gospodarstw rolnych.

Źródła przychodów w ramach poszczególnych gospodarstw są obecnie zróżnicowane. Natomiast ograniczenia wynikające z wyjątkowego charakteru dotychczasowych regulacji, okazywały się niejednokrotnie barierami w rozwoju, uniemożliwiającymi wykorzystanie faktycznego potencjału gospodarczego wsi.

Pierwszym ułatwieniem, mającym charakter zachęty do podejmowania dodatkowej aktywności było z wyłączenie przez kolejne ustawy, aż po obecny art. 6 Prawa przedsiębiorców, aktywności rolniczych i okołorolniczych z obowiązków nakładanych na przedsiębiorców a stan obecny jest taki, że m.in. wynajmowanie pokoi i sprzedaż posiłków domowych a także inne usługi związane z pobytem turystów w gospodarstwie rolnym nie są uważane za prowadzenie pozarolniczej działalności gospodarczej podobnie jak sprzedaż przetworzonych w sposób inny niż przemysłowy produktów roślinnych i zwierzęcych pochodzących z własnej uprawy, hodowli lub chowu.

Rzeczywiste ułatwienia związane z wyłączeniem omówionej powyżej aktywności spod przepisów o działalności gospodarczej dotyczą bezpośrednio przede wszystkim obowiązku ewidencjonowania działalności, ale pośrednio wpływają na stosowanie wielu innych przepisów. Jednak trudno uznać ten stan prawny za jednoznaczny, bowiem wątpliwości interpretacyjne budzi rozumienie terminów „rolnik”, „gospodarstwo rolne” oraz „turysta”.

Kolejne ułatwienia odnoszą się do obowiązków podatkowych. Powszechne opodatkowanie dochodów podatkiem dochodowym, w szczególności podatkiem dochodowym od osób fizycznych, nie znajduje zastosowania do przychodów z działalności rolniczej, z wyjątkiem działów specjalnych produkcji rolnej. Podejmowanie zatem dodatkowej, pozarolniczej, działalności wiąże się z koniecznością ewidencjonowania przychodów i kosztów, deklarowania dochodów i niekiedy opłacania podatku dochodowego.

Formalności z tym związane także postrzegane były jako utrudnienie w podejmowaniu usług turystycznych, dlatego wprowadzono w 1995 r. w art. 21 pkt 43 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych (updf) zwolnienie przedmiotowe z tego podatku dla osób, które osiągają dochody z tytułu wynajmu pokoi gościnnych, w budynkach mieszkalnych położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5.

Przepis ten okazał się wyjątkowo skuteczną zachętą do rozpoczynania działalności agroturystycznej, bowiem zwalniał w praktyce nie tylko od opłacania podatku, ale przede wszystkim od deklarowania przychodu i dochodu z tego tytułu. Należy jednak zwrócić uwagę, że zmieniły się na korzyść podatnika wymagania formalne związane z opłacaniem podatku dochodowego od osób fizycznych – w omawianym zakresie dochody można deklarować i podatek opłacać wraz z rozliczeniem rocznym, co w pewnym stopniu czyni nieaktualnym argumenty za wprowadzeniem omawianego zwolnienia przedmiotowego. Z drugiej strony wysokość osiąganych w praktyce dochodów z tytułu wynajmowania

do 5 pokoi często nie przekracza kwoty wolnej od podatku, w związku z czym wszelkie formalności stają się nadmierne. Równocześnie bardzo ograniczono możliwości ryczałtowego opodatkowania dochodów z działalności wykraczającej poza zwolnienie, co jest powszechnie krytykowane w środowisku kwaterodawców.

Kolejny aspekt podatkowy usług turystyki wiejskiej wiąże się z konkurencją podatku rolnego oraz podatku od nieruchomości. Zgodnie z ustawą o podatkach i opłatach lokalnych, nie podlegają opodatkowaniu podatkiem od nieruchomości użytki rolne (art.2 ust.2) natomiast zwolnione są budynki gospodarcze położone na gruntach gospodarstw rolnych, służące wyłącznie działalności rolniczej (art. 7 ust. 1 pkt 4 lit. b), podatek ten płaci się zatem jedynie od budynków mieszkalnych, w stawkach najniższych, właściwych dla tego sposobu korzystania.

Od 2003 r. art. 1a ust. 2 pkt 2, pozwala nie uważać za działalność gospodarczą wynajmu turystom pokoi gościnnych w budynkach mieszkalnych znajdujących się na obszarach wiejskich przez osoby ze stałym miejscem pobytu w gminie położonej na tym terenie, jeżeli liczba pokoi przeznaczonych do wynajęcia nie przekracza 5. Jednak oferta turystyczna jest bogatsza. Problem dotyczy np. usług rekreacyjnych, jazdy konnej, a obecnie także działalności edukacyjnej gospodarstw agroturystycznych (zagród edukacyjnych). Uznawanie tak wykorzystywanych budynków i terenów za służące działalności gospodarczej, przy sezonowym lub okazjonalnym ich wykorzystywaniu dla potrzeb turystów, rodzi opodatkowanie nadmierne, przekraczające możliwości usługodawcy.

Dotychczas w największym stopniu wpływa na decyzje dotyczące prowadzenia i rozwijania usług turystycznych na wsi odmienność systemów ubezpieczeń społecznych rolników oraz ubezpieczeń społecznych osób prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą (przedsiębiorców).

W praktyce suma składek miesięcznych wymaganych od osoby prowadzącej działalność pozarolniczą jest zdecydowanie wyższa niż osób pozostających w systemie ubezpieczeń społecznych rolników. Pomimo zmian dokonywanych w ostatnich latach, różnicujących wysokość składek na ubezpieczenie społeczne rolników w zależności od wielkości gospodarstwa, ogromna dysproporcja pozostaje.

W świetle tych dysproporcji szczególnego znaczenia nabrał art. 5a ustawy o ubezpieczeniu społecznym rolników, dodany od 1997 r. a w późniejszym okresie znacznie uszczegółowiony i rozbudowany, zgodnie z którym rolnik lub domownik podlegający ubezpieczeniu z mocy ustawy w pełnym zakresie, rozpoczynający pozarolniczą działalność gospodarczą, może pozostać ubezpieczony w KRUS po spełnieniu kilku warunków, wśród których najistotniejszy jest ten, że kwota należnego podatku dochodowego za poprzedni rok podatkowy nie przekracza kwoty 4576 zł (za 2025 r).

Istotnym elementem oferty turystyki wiejskiej jest wyżywienie turystów. Oczekuje się w szczególności żywności zdrowej, z pewnego źródła – najlepiej lokalnej, oraz domowych, lub do domowych bardzo zbliżonych warunków przygotowania posiłków. Oczekiwania te są w praktyce konfrontowane z możliwościami wyznaczanymi przez przepisy sanitarne dla zakładów wprowadzających żywność do obrotu oraz przez przepisy dotyczące sprzedaży bezpośredniej artykułów rolnych.

W pierwszym przypadku chodzi głównie o przepisy rozporządzenia UE 852/2004 oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia z 2006 r. W przypadku świadczenia usług turystycznych w gospodarstwach rolnych, w oparciu o budynki mieszkalne i znajdujące się w nich kuchnie, rozporządzenie pozwala na stosowanie uproszczonych wymagań higieniczno-sanitarnych, opisanych w Rozdziale III załącznika II, zamiast pełnych wymagań określonych w rozdziale II tego załącznika.

Natomiast w przepisach ustawy odróżnia się zakłady wprowadzające żywność do obrotu, które muszą przed rozpoczęciem działalności uzyskać „zatwierdzenie” w trybie decyzji administracyjnej i na tej podstawie zostać wpisane do rejestru takich zakładów, oraz grupę zakładów, wśród których wymienia się gospodarstwa agroturystyczne, a także działalność w zakresie dostaw bezpośrednich, produkcji pierwotnej, sprzedaży wysyłkowej czy sklepów zielarskich, a obecnie także przetwarzania żywności pochodzącej z gospodarstwa metodami innymi niż przemysłowe – wymagającą jedynie zgłoszenia, bez uzyskiwania zatwierdzenia.

Udzielanie noclegów, czy poprzez wynajmowanie pokoi w budynkach mieszkalnych, czy poprzez adaptację innych budynków, wykorzystanie domków turystycznych czy wreszcie udostępnianie miejsc na ustawienie namiotów czy przyczep samochodowych wymaga dopełnienia formalności określonych przepisami o usługach hotelarskich, a także zapewnienie spełnienia wymagań sanitarnych, przeciwpożarowych i budowlanych. Dla turystyki wiejskiej nie przewiduje się w tym zakresie szczególnych ułatwień. Rozbudowa, łączenie obiektów lub ich adaptacja mogą być podstawą decyzji o zmianie funkcji z budynku mieszkalnego na budynek przeznaczony do zbiorowego zamieszkania z koniecznością spełnienia podwyższonych wymagań przeciwpożarowych i sanitarnych.

Zagadnieniem traktowanym marginalnie w praktyce turystyki wiejskiej jest odniesienie proponowanych usług do przepisów ustawy o imprezach turystycznych. Osoby proponujące w gospodarstwie agroturystycznym lub w innym obiekcie zakwaterowanie wraz z usługami rekreacyjnymi, edukacyjnymi czy opiekuńczymi, stanowiącymi ważny element pobytu, mogą zostać uznane za organizatorów imprezy turystycznej. W praktyce przepisy te mają obecnie znaczenie głównie dla placówek organizujących wypoczynek dzieci i młodzieży, podlegających równocześnie innym przepisom, natomiast gospodarstwa czy zagrody z bogatym programem warsztatów, szkoleń czy zabiegów nie są w praktyce traktowane jak organizatorzy turystyki, ale wynika to w pewnym stopniu z ignorowania tego zjawiska i nie daje zainteresowanym pewności co do stanu prawnego.

Ochrona przestrzeni wiejskiej i krajobrazu: istniejące narzędzia, niewystarczające zastosowanie

Regulacje dotyczące ładu przestrzennego i krajobrazowego istnieją, lecz ich wykorzystanie jest niewystarczające. Gminy często nie stosują dostępnych narzędzi planowania przestrzennego w sposób, który realnie chroniłby krajobraz wsi przed niekontrolowaną zabudową, zwłaszcza domkami turystycznymi. Strategia rozwoju turystyki wiejskiej powinna więc wzmacniać gminy w stosowaniu istniejących instrumentów (plany miejscowe, standardy krajobrazowe, ochrona dziedzictwa), a równocześnie promować miejscowości, które posiadają spójną politykę przestrzenną.

Ocena dotychczasowych rozwiązań prawno-administracyjnych

Interwencja państwa w turystyce wiejskiej powinna dziś odpowiadać na kilka kluczowych wyzwań: poprawę sytuacji ekonomicznej mieszkańców wsi (zwłaszcza młodych, których trzeba zatrzymać na obszarach wiejskich), wzmocnienie społeczności lokalnych i organizacji działających na rzecz rozwoju, ochronę zasobów środowiskowych, rolniczych, krajobrazowych i kulturowych oraz zwiększenie odporności gospodarki dzięki zróżnicowaniu usług i deglomracji. W tym kontekście szczególne znaczenie ma agroturystyka, której regulacja prawna, jako specyficznej formy działalności na styku rolnictwa i usług od lat jest przedmiotem postulatów zmian.

W analizach (m.in. A. Kapały) podkreśla się, że obecne rozwiązania, choć historycznie uzasadnione nie zapewniają już wyraźnego i funkcjonalnego powiązania agroturystyki z rolnictwem. Proponuje się inspirowanie ustawą włoską (nr 96/2006), w której określa się proporcje między działalnością rolniczą

a agroturystyczną (czas pracy, dochody, wydatki inwestycyjne, liczba osób zaangażowanych), a także rozszerza katalog dopuszczalnych usług i produktów (żywność z własnych surowców, lokalne wino, rękodzieło, usługi kulturalne i rekreacyjne także poza gospodarstwem), przy jednoczesnym zachowaniu rolniczego charakteru gospodarstwa. Ważnym elementem jest również postulat ochrony nazwy „agroturystyka” – zarezerwowania jej wyłącznie dla gospodarstw rolnych faktycznie prowadzących produkcję i oferujących autentyczny kontakt z rolnictwem i życiem wiejskim.

Wnioskiem strategicznym jest odejście od prostego modelu „ulgowego” (łatwe ułatwienia prawne bez wymogów jakościowych) na rzecz systemu selektywnego wsparcia gospodarstw wyróżniających się jakością, autentycznością i powiązaniem z sektorem rolnym. Oznacza to z jednej strony poszerzenie prawnych możliwości oferowania usług i sprzedaży produktów w oparciu o zasoby gospodarstwa, z drugiej – wprowadzenie wymagań dotyczących produktywności, jakości usług i wkładu w zachowanie dziedzictwa wsi. Równolegle potrzebne są szersze działania: ułatwienia dla przedsiębiorczości na terenach wiejskich (nowe progi obciążeń podatkowo-składkowych) oraz skuteczniejsze narzędzia ograniczające żywnościową rozbudowę niskiej jakości bazy turystycznej (domki sezonowe), m.in. poprzez lepsze wykorzystanie planowania przestrzennego i doprecyzowanie regulacji usług zakwaterowania.

Kierunki możliwych zmian: integracja, doprecyzowanie, selektywne wsparcie jakości

W diagnozie wskazano trzy strategiczne obszary działania w obszarze formalno-prawnym:

1. **Wspieranie markowych gospodarstw agroturystycznych** poprzez redefinicję zakresu usług, doprecyzowanie kryteriów, wprowadzenie walidacji jakości oraz możliwość rozszerzenia działalności (np. gastronomia, rekreacja, sprzedaż produktów).
2. **Wspieranie przedsiębiorców usługowych działających na wsi** bez konieczności zmian ustawowych, lecz poprzez instrumenty wsparcia kierowane do podmiotów oferujących produkty unikalne i zakorzenione w tożsamości wsi.
3. **Wspieranie społeczności lokalnych w ochronie krajobrazu** poprzez zachęcanie do korzystania z już istniejących narzędzi planistycznych i jakościowych.

Ścieżka reform – dwa scenariusze

Analiza wskazuje na dwa możliwe scenariusze wdrożenia reform i usprawnienia istniejącego systemu prawno-administracyjnego: **korekty w ramach istniejących ustaw** lub **opracowania odrębnej ustawy o agroturystyce**, np. wzorowanej na włoskiej ustawie o agroturystyce.

Każdy ze scenariuszy wymaga jednak integracji z rekomendacjami dotyczącymi produktu i systemu instytucjonalnego – zwłaszcza powołania podmiotu odpowiedzialnego za przyznawanie statusu „markowego gospodarstwa” oraz utrzymanie standardów jakości.

Podsumowanie diagnozy w obszarze formalno-prawnym turystyki wiejskiej.

Diagnoza ukazuje system prawno-administracyjny, który jest rozbudowany, ale niespójny. Jednocześnie jest on bogaty w instrumenty i prerogatywy np. dla rolników świadczących usługi turystyczne, ale jednocześnie trudny w stosowaniu. System ten teoretycznie sprzyja rozwojowi, lecz w praktyce często hamuje profesjonalizację i jakość oraz rozwój oferty i usług turystycznych, szczególnie dla mniejszych obiektów agroturystycznych. Plany stworzenia systemu ulg i preferencji dla agroturystyki nie przełożyły się skutecznie na cel, jakim była ochrona i promocja tradycyjnych gospodarstw rolnych i zachowania produkcji rolnej na małą skalę, dedykowanej na potrzeby własne i turystów (chów zwierząt gospodarskich, produkcja i sprzedaż w agroturystyce własnych produktów rolnych itp.).

Kluczowe wyzwania obejmują brak spójnych definicji, rozproszoną konstrukcję przepisów, niejednorodność grup usługodawców, niewystarczające wykorzystanie narzędzi przestrzennych oraz konieczność dopasowania systemu preferencji do współczesnych trendów i potrzeb rynku.

Aby sektor turystyki wiejskiej mógł w pełni wykorzystać swój potencjał, potrzebne są zmiany porządkujące, ukierunkowane na jakość, selektywność wsparcia i wzmacnianie ładu przestrzennego – a przede wszystkim na stworzenie przejrzystego, zintegrowanego systemu regulacyjnego wspierającego rozwój oferty i jej profesjonalizację.

Studium przypadku: włoska ustawa o agroturystyce (Legge 96/2006) jako rozwiązanie możliwe do zastosowania w przypadku turystyki wiejskiej w Polsce

Włoska ustawa o agroturystyce z 20 lutego 2006 r. (nr 96) stworzyła kompleksowy i spójny system regulacji, który uznał agroturystykę za formę działalności ściśle powiązaną z rolnictwem i wspieraną w interesie publicznym. Celem ustawy jest ochrona zasobów obszarów wiejskich, wzmacnianie rolnictwa, rozwój wielofunkcyjności, podtrzymywanie dziedzictwa kulturowego i kulinarnego oraz aktywizacja lokalnych społeczności (art. 1). Kluczowym elementem jest precyzyjna definicja agroturystyki. Działalność taka może być prowadzona wyłącznie przez przedsiębiorców rolnych (w tym spółki rolne) i tylko w powiązaniu z własnym gospodarstwem, uprawą, hodowlą lub leśnictwem (art. 2).

Agroturystyka według tej ustawy obejmuje we Włoszech:

- przyjmowanie gości w istniejących zabudowaniach lub na terenach do postoju kamperów
- wyżywienie oparte głównie na produktach własnych oraz gospodarstw z regionu
- degustacje i prezentacje żywności i wina
- zajęcia rekreacyjne, edukacyjne, kulturowe i sportowe, również poza gospodarstwem, pod warunkiem zachowania realnego związku z rolnictwem i lokalnym dziedzictwem.

Ustawa określa również limity i proporcje między działalnością rolniczą i agroturystyczną, zabiegając o to, by agroturystyka nie stała się działalnością dominującą kosztem produkcji rolnej (art. 4). Regiony (o dużych kompetencjach we włoskim porządku prawnym) ustalają szczegółowe normy, w tym udział produktów własnych w wyżywieniu, kryteria dotyczące liczby gości, zakres usług dodatkowych.

Regulacja przewiduje elastyczne normy sanitarne i budowlane, uwzględniające specyfikę zabudowy wiejskiej, w tym możliwość korzystania z kuchni domowej i uproszczone wymogi przy obiektywnie niewielkiej skali działalności (art. 5). Zawiadomienie o rozpoczęciu działalności umożliwia jej natychmiastowe podjęcie, a kontrola odbywa się ex post (art. 6). Istotnym elementem systemu jest kwalifikacja operatorów, obowiązkowe szkolenia i certyfikacja kompetencji, prowadzone przez regiony we współpracy z organizacjami agroturystycznymi (art. 7). Wprowadzono również ochronę prawną nazwy „agroturystyka”, zastrzegając ją wyłącznie dla gospodarstw rolnych spełniających wymogi ustawy (art. 9). Ustawa umożliwia też sprzedaż produktów własnych oraz typowych produktów lokalnych (art. 10), wprowadza system planowania i promocji agroturystyki na poziomie krajowym (art. 11), i ustanawia Narodowe Obserwatorium Agroturystyki, tj. organ odpowiedzialny za monitoring rynku, analizę trendów i rekomendacje rozwojowe (art. 13).

Włoski model jest kompletny: definiuje standardy, chroni jakość, integruje rolnictwo i turystykę oraz zapewnia silny system wsparcia oraz nadzoru. Przyjęcie podobnej ustawy mogłoby przynieść szereg efektów porządkujących, rozwojowych i systemowych dla turystyki wiejskiej w Polsce. Możliwe korzyści to:

Uporządkowanie rynku i definicji

W Polsce brak jednoznacznych definicji agroturystyki i szerokiej kategorii turystyki wiejskiej prowadzi do chaosu pojęciowego, nadużyć i trudności w tworzeniu spójnej polityki. Włoska ustawa wprowadza jednoznaczny podział: **agroturystyka** to usługi ściśle powiązane z rolnictwem i realizowane przez gospodarstwa rolne, zaś **turystyka na terenach wiejskich** to szersza oferta, także pozarolnicza. Takie rozróżnienie w Polsce umożliwiłoby lepsze kierowanie wsparciem, wzmocnienie rolników i właściwe pozycjonowanie produktów.

Wzrost jakości oferty i standaryzacja

Włoska regulacja zakłada obowiązkowe szkolenia i kwalifikacje, kryteria jakościowe i klasyfikacyjne i powiązanie wyżywienia z produkcją lokalną. W Polsce podniosłoby to jakość usług, ułatwiło marketing i pozwoliło lepiej chronić markę „agroturystyka”, która dziś bywa używana w sposób dowolny.

Wzmocnienie rolnictwa poprzez realne powiązanie z usługami

Model włoski wspiera przede wszystkim gospodarstwa, w których działalność rolnicza jest dominującą. W Polsce taka regulacja mogłaby przeciwdziałać zjawisku „sztucznej agroturystyki” (działalności niemającej związku z rolnictwem), pozwalając jednocześnie rozwijać równoległe segmenty turystyki wiejskiej.

Rozwój produktów lokalnych i krótkich łańcuchów dostaw

Włoski system wzmacnia regionalne dziedzictwo kulinarne i lokalne rolnictwo, co ma ogromny potencjał także w Polsce. Jasne zasady udziału produktów własnych i regionalnych stanowiłyby impuls do rozwoju rolniczego handlu detalicznego, aktywizacji przetwórstwa, profesjonalizacji żywności regionalnej jako elementu produktu turystycznego.

Ochrona krajobrazu i zrównoważona transformacja

Mechanizmy opisane w ustawie (np. wykorzystanie istniejących budynków, powiązanie z tradycyjną architekturą, troska o krajobraz) sprzyjają ochronie zasobów. W polskich realiach pomogłyby ograniczyć żywiołową zabudowę niskiej jakości (tzw. domki letniskowe), która osłabia krajobraz i generuje presję środowiskową.

Lepsza organizacja systemu instytucjonalnego

W Polsce system instytucji wspierających turystykę wiejską jest rozproszony i pozbawiony centrum koordynacji. Włoski model przewiduje: określenie roli ministerstwa, jasne kompetencje regionów, współpracę z organizacjami branżowymi, powołanie obserwatorium monitorującego rozwój agroturystyki. Taki system zwiększyłby skuteczność działań publicznych i umożliwił budowę jednolitej polityki dla całego kraju.

Możliwość stworzenia silnej marki narodowej

Dzięki ochronie nazwy, klasyfikacji obiektów i jasnym zasadom funkcjonowania sektor zyskuje spójność i rozpoznawalność. W Polsce byłby to krok konieczny do zbudowania jednolitej marki turystyki wiejskiej oraz profesjonalizacji działań marketingowych.

Podsumowanie

Włoska ustawa o agroturystyce stanowi kompleksowy model integrujący rolnictwo, turystykę, edukację, kulturę i lokalne dziedzictwo. Jej wdrożenie w Polsce — w adaptowanej formie — mogłoby

uporządkować rynek, podnieść jakość usług, chronić krajobraz i tożsamość wiejską, wzmacniać rolników oraz budować spójną, silną markę turystyki wiejskiej jako elementu rozwoju obszarów wiejskich. Takie rozwiązanie odpowiadałoby na liczne problemy zdiagnozowane w polskim systemie instytucjonalnym i produktowym, stanowiąc impuls do profesjonalizacji całego sektora.

II.4. Obszar: marketing

Kluczowe wnioski z diagnozy turystyki wiejskiej w obszarze marketingu

Marketing turystyki wiejskiej w Polsce znajduje się w fazie przejściowej, między okresem silnego rozproszenia, dużej spontaniczności i działań o charakterze lokalnym, a potrzebą stworzenia zintegrowanego, profesjonalnego systemu komunikacji, dystrybucji i zarządzania marką. W ostatnich latach wzrosło zainteresowanie wypoczynkiem na obszarach wiejskich, co przełożyło się na rozwój oferty, aktywizację części usługodawców i wzrost widoczności w mediach. Mimo to turystyka wiejska nadal pozostaje rynkiem niedostatecznie ustrukturyzowanym, trudnym do zidentyfikowania przez odbiorców, a komunikacja marketingowa rozproszona jest między setkami podmiotów lokalnych.

Ekspertyza wskazuje, że obecny system promocji opiera się na wielu niezależnych od siebie inicjatywach podejmowanych bezpośrednio przez obiekty turystyczne, stowarzyszenia agroturystyczne, lokalne i regionalne organizacje turystyczne, LGD-y, samorządy oraz Polską Organizację Turystyczną. Brakuje jednego, centralnego podmiotu odpowiedzialnego za koordynację komunikacji oraz spójnego systemu budowania marki turystyki wiejskiej w Polsce. Sytuacja ta wynika zarówno z braku wyraźnego lidera instytucjonalnego, niejednoznaczności definicyjnych, jak i zróżnicowanej oraz niespójnej oferty produktowej.

Zyskują na tym szczególnie duże platformy rezerwacyjne (typu booking.com), które, wykorzystując słabość i brak kompetencji usługodawców w zakresie marketingu oraz niewystarczającą efektywność działań instytucji i organizacji branżowych stały się kluczowym pośrednikiem pomiędzy stroną podażową a popytową, konsumując znaczną część przychodów z rezerwacji.

W tym kontekście warto zauważyć, że choć cyfrowe systemy rezerwacyjne dynamicznie wypierają tradycyjne kanały komunikacji, targi turystyczne nadal pełnią ważną rolę jako kanał bezpośredniego kontaktu z klientem, pozwalając na budowanie relacji, testowanie przekazów i prezentację oferty w sposób autentyczny i angażujący.

Rynek pokazuje również, że możliwe są modele alternatywne wobec globalnych platform. Przykładem jest serwis Slowhop, który pełni funkcję platformy rezerwacyjnej, specjalizującej się w obiektach premium i wysokiej jakości agroturystyce. Slowhop potwierdza, że przy właściwym pozycjonowaniu, dbałości o jakość i kuratorskim podejściu do doboru ofert możliwe jest budowanie silnej marki i społeczności odbiorców również na rynku krajowym.

Marketing staje się więc nie tylko obszarem działań komunikacyjnych, lecz kluczowym narzędziem porządkowania sektora – przez budowanie jego widoczności, rozpoznawalności oraz odpowiednie pozycjonowanie wartości, które niesie turystyka wiejska jako doświadczenie.

W perspektywie realizacji podstrategii pełni funkcję integrującą – łącząc produkt, instytucje i ramy prawne w spójny system komunikacji i promocji.

Marketing turystyki wiejskiej w Polsce stoi przed wyraźną koniecznością transformacji. Mimo silnych atutów – wizerunku autentyczności, bogactwa doświadczeń, rosnącego popytu i wartości kulturowych – obecny system jest rozproszony, mało czytelny dla odbiorców i ma niski poziom profesjonalizacji. Kluczowym wyzwaniem jest brak jednolitej marki parasolowej, niedostateczna digitalizacja, niejednoznaczne definicje i brak koordynacji między instytucjami.

W perspektywie najbliższych lat marketing może stać się jednym z najsilniejszych narzędzi budowania przewagi konkurencyjnej turystyki wiejskiej. Pod warunkiem jednak, że zostanie oparty na wyraźnym pozycjonowaniu, profesjonalizacji usługodawców, standaryzacji komunikacji, integracji działań oraz wykorzystaniu nowoczesnych technologii i trendów rynkowych. Wymaga to jednak wspólnego przywództwa, spójnej strategii i trwałych mechanizmów współpracy.

Trendy rynkowe – szanse marketingowe dla turystyki wiejskiej

Ekspertyza marketingowa, podobnie jak ekspertyzy produktowe i instytucjonalne, wskazuje na bardzo korzystne trendy zewnętrzne, które tworzą nowe możliwości dla turystyki wiejskiej, w szczególności:

- **rosnące zainteresowanie wypoczynkiem blisko natury**
- **wzrost znaczenia ekologii, autentyczności i lokalności**
- **poszukiwanie doświadczeń (warsztaty, aktywności, kontakt z naturą)**
- **rozwój pracy zdalnej i „workation”**
- **rosnący rynek usług wellness**
- **poszukiwanie miejsc kameralnych, nieprzepełnionych, „poza utartym szlakiem”**

Jednocześnie z analizowanych badań turystów wynika, że turyści oczekują rosnącej jakości usług, większej przejrzystości oferty, dobrej infrastruktury komunikacyjnej i cyfrowej oraz klarownego systemu rezerwacji. Z punktu widzenia marketingu oznacza to konieczność połączenia tradycyjnych wartości turystyki wiejskiej z nowoczesną narracją, skupioną na jakości i doświadczeniach.

Rozproszenie działań promocyjnych i brak koordynacji

Marketing turystyki wiejskiej w Polsce jest prowadzony równolegle przez wiele jednostek, np.:

- **przedsiębiorców turystycznych i rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne**
- **lokalne organizacje turystyczne i stowarzyszenia agroturystyczne**
- **regionalne organizacje turystyczne i samorządy wojewódzkie**
- **lokalne grupy działania i ich związki**
- **instytucje wspierające rozwój obszarów wiejskich, w tym CDR i ODR-y**
- **Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”**
- **Polską Organizację Turystyczną.**

Brak wspólnej strategii komunikacji w turystyce wiejskiej prowadzi do nakładania się działań, niewykorzystania efektu skali oraz do „szumu informacyjnego”. W ocenie rynku – pochodzącej zarówno z badań fokusowych, jak i ankiet kwaterodawców – jest to jeden z najbardziej odczuwalnych problemów całego systemu.

Kluczowe podmioty realizujące działania marketingowe

Z diagnozy wynika, że marketing turystyki wiejskiej jest realizowany przez bardzo szeroki, wielopoziomowy zbiór różnych podmiotów. Najważniejsze z nich to:

1. Podmioty centralne

- **Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi:** kampania „Odpoczywaj na wsi”, działania promocyjno-edukacyjne.
- **Ministerstwo Sportu i Turystyki:** koordynacja polityk krajowych,
- **Polska Organizacja Turystyczna (POT):** działania na rzecz promocji Polski za granicą, współpraca z ROT; brak jednoznacznego miejsca turystyki wiejskiej w strategii tej organizacji.
- **Centrum Doradztwa Rolniczego (CDR):** działania promocyjne i edukacyjne, szczególnie na rzecz gospodarstw rolnych prowadzących działalność turystyczną oraz Zagród Edukacyjnych.

2. Podmioty branżowe

- **Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”:** kluczowy podmiot branżowy, koordynujący system kategoryzacji i inicjatywy promocyjne.
- **Stowarzyszenia agroturystyczne,** w tym liczne stowarzyszenia regionalne: działania promocyjne i rozwój produktów lokalnych.
- **Sieci tematyczne i lokalne inicjatywy produktowe:** np. wioski tematyczne, sieci gospodarstw ekologicznych, sieci produktów lokalnych.

3. Podmioty regionalne i lokalne

- **Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT)**
- **Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT)**
- **Lokalne Grupy Działania (LGD)**
- **Samorządy gmin i powiatów**

Ich działania mają przeważnie lokalny lub regionalny charakter; są często profesjonalne, ale nieskoordynowane z innymi elementami systemu.

4. Podmioty komercyjne

- **portale rezerwacyjne,**
- **firmy marketingowe,**
- **media branżowe,**
- **influencerzy i twórcy internetowi.**

To właśnie one determinują dużą część widoczności turystyki wiejskiej w internecie, choć działają w modelu rynkowym, bez wspólnego celu promocji segmentu jako całości.

Kanały i narzędzia komunikacji marketingowej w turystyce wiejskiej oraz ich ocena

Turystyka wiejska korzysta z szerokiego, ale rozproszonego zestawu narzędzi komunikacji marketingowej. Najczęściej wykorzystywane są:

- **strony internetowe gospodarstw** – ich jakość jest bardzo zróżnicowana; część jest nowoczesna, ale wiele pozostaje nieaktualnych lub mało funkcjonalnych;
- **media społecznościowe** (głównie Facebook i Instagram) – choć coraz częściej używane, są prowadzone nieregularnie, brakuje jednolitej narracji i umiejętności budowania relacji z odbiorcami;
- **portale rezerwacyjne i katalogowe** (np. noclegi.pl, booking.com, portale lokalne) – stanowią ważne źródło ruchu, jednak większość gospodarstw nie korzysta z zaawansowanych narzędzi analitycznych czy systemów zarządzania dostępnością;
- **lokalne i regionalne strony turystyczne** – prezentują ofertę fragmentarycznie i często w odmiennych standardach;
- **wydarzenia i targi turystyczne** – wzmacniają widoczność, ale mają ograniczony zasięg i wymagają większego wsparcia promocyjnego;
- **tradycyjne formy promocji** (ulotki, katalogi, informacje w centrach informacji turystycznej) – ich znaczenie sukcesywnie maleje, ale wciąż są ważne w kontakcie z określonymi grupami (seniorzy, rodziny).

Ocena narzędzi komunikacji marketingowej stosowanych w turystyce wiejskiej wskazuje jednoznacznie, że działania mają przede wszystkim charakter indywidualny i punktowy, pozbawiony szerszej strategii oraz wspólnych standardów. Wciąż brakuje profesjonalnych systemów rezerwacji, narzędzi analitycznych i zintegrowanych mechanizmów sprzedaży, które pozwalałyby usługodawcom świadomie zarządzać widocznością i efektywnością działań online. Media społecznościowe wykorzystywane są najczęściej intuicyjnie, bez planowania i segmentacji odbiorców, co ogranicza dotarcie do potencjalnych klientów.

Dystrybucja treści pozostaje nieskoordynowana – każdy obiekt promuje się na własną rękę, w oderwaniu od szerszych działań regionalnych czy krajowych – a jedynie niewielka część gospodarstw korzysta z płatnych kampanii lub targetowanych działań reklamowych, które mogłyby zwiększyć ich konkurencyjność i widoczność na rynku.

Realizowane inicjatywy i kampanie marketingowe

W Polsce funkcjonuje kilka wartościowych inicjatyw promujących turystykę wiejską, choć żadna z nich nie pełni roli dominującej ani parasolowej. Inicjatywy są liczne, lecz nieskoordynowane. Brakuje systemu narzędzi wspólnych oraz strategii łączącej działania regionalne i branżowe w jedną narrację.

Przykłady realizowanych działań i kampanii:

1. „Odpoczywaj na wsi”

Jest to kampania realizowana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz CDR przy współpracy Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, promująca wypoczynek na terenach wiejskich, gospodarstwa agroturystyczne i produkty lokalne. Jej atutem jest rozpoznawalność i szeroki zasięg, jednak ograniczeniem brak powiązania z systemem rezerwacji oraz niewystarczające wykorzystanie segmentacji.

2. Kampanie regionalne i lokalne

Są to działania realizowane przez różne podmioty, np. ROT-y i LOT-y, często na wysokim poziomie (np. kampanie niektórych urzędów marszałkowskich, inicjatywy marek regionalnych). Jednak ich lokalny charakter powoduje fragmentację przekazu.

3. Inicjatywy branżowe i tematyczne

Wyróżnić można w tej grupie np. wioski tematyczne, lokalne sieci produktów tradycyjnych/regionalnych, projekty realizowane LGD, certyfikaty i marki jakości: ich mocną stroną jest autentyczność i innowacyjność, jednak słabością – niski zasięg.

4. Inicjatywy Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

W ramach działań tego podmiotu wyróżnić można system kategoryzacji, materiały promocyjne, strona pftw.pl, uczestnictwo w wydarzeniach branżowych. Działania te wzmacniają profesjonalizację oferty turystyki wiejskiej, ale wymagają szerszego zaplecza technologicznego i marketingowego oraz wzmocnienia instytucjonalnego tej organizacji.

5. Oddolne działania usługodawców

Liczba tych działań systematycznie rośnie. Często utrzymywane są na wysokim poziomie (influencerzy, vlogi, storytelling). Jednak brak standaryzacji i wsparcia utrudnia ich skalowanie.

Brak jednolitej marki i niejednoznaczność przekazu

Jednym z największych problemów wskazanych w diagnozie marketingowej jest brak ogólnopolskiej, spójnej marki parasolowej, która porządkowałaby komunikację dotyczącą turystyki wiejskiej. Funkcjonuje wiele marek lokalnych i regionalnych, część o wysokiej jakości (np. certyfikaty, marki regionalne, inicjatywy lokalne), ale ich nadmiar powoduje dezorientację. Równocześnie pojęcie „agroturystyka” uległo dewaluacji – jest wykorzystywane zarówno przez gospodarstwa tradycyjne, jak i obiekty, które nie prowadzą działalności rolniczej, co obniża przejrzystość rynku i jakość komunikacji (spójne z wnioskami diagnozy prawnej).

Niska widoczność oferty i ograniczony poziom digitalizacji

Mimo rosnącej aktywności marketingowej części bardziej zaawansowanych usługodawców, znacząca część branży wciąż funkcjonuje poza głównymi kanałami cyfrowymi, co ogranicza jej widoczność i zdolność konkurowania na rynku. Największe braki dotyczą przede wszystkim scentralizowanych systemów rezerwacyjnych oraz narzędzi do zarządzania dostępnością ofert, które umożliwiłyby automatyzację sprzedaży i poprawę doświadczenia użytkownika.

Nadal brakuje także jednolitego katalogu ofert turystyki wiejskiej, który ułatwiłby turystom wyszukiwanie i porównywanie propozycji, a usługodawcom – dotarcie do nowych odbiorców. Całość pogłębia niedostatek narzędzi analitycznych dostarczających wiedzy o rynku, zachowaniach klientów i efektywności działań marketingowych, co utrudnia podejmowanie świadomych decyzji i planowanie rozwoju oferty.

Diagnoza usługodawców (m. in. uwzględniająca wnioski z ankiet i warsztatów prowadzonych w ramach prac nad podstrategią) pokazuje, że wielu kwaterodawców ma problem z digitalizacją, obsługą rezerwacji online i prowadzeniem działań promocyjnych w mediach społecznościowych. Jest to słabość mająca bezpośredni wpływ na konkurencyjność oferty.

Niewystarczająca segmentacja i pozycjonowanie oferty

Turystyka wiejska dysponuje szerokim wachlarzem produktów: od doświadczeń rolniczych i edukacyjnych, przez wioski tematyczne, aż po obiekty premium, wellness czy ekologiczne. Mimo to komunikacja marketingowa koncentruje się głównie na ogólnym wizerunku „swojskiej”, „tradycyjnej”, „polskiej wsi”, co nie odpowiada w pełni zróżnicowanym potrzebom współczesnych turystów.

Brakuje w szczególności profesjonalnych narzędzi i strategii pozycjonowania poszczególnych segmentów, takich jak:

- turystyka dla rodzin z dziećmi
- turystyka ekologiczna i regeneracyjna
- wypoczynek dla seniorów
- agro-wellness
- workation
- edukacja przyrodnicza
- slow tourism / digital detox

Niewystarczające jest także wykorzystanie danych dotyczących potrzeb i zachowań klientów (np. analizy ruchu, preferencji turystów, trendów cyfrowych), co utrudnia precyzyjne targetowanie oferty.

Problemy z jakością komunikacji: brak standardów, różnice w języku i estetyce narzędzi komunikacji marketingowej

Zróżnicowany poziom profesjonalizacji ofert przekłada się na jakość materiałów promocyjnych. Są w obiegu zarówno od bardzo wysokiej jakości publikacje, jak też mało atrakcyjne dla klientów i pogarszające wizerunek całego segmentu materiały amatorskie lub też stare rozwiązania (w szczególności nieatrakcyjne strony internetowe i serwisy ofert online).

Wciąż brakuje spójnych i powszechnie stosowanych narzędzi wspierających tworzenie i prezentację ofert turystyki wiejskiej. Dotyczy to zarówno rekomendowanych wytycznych dla usługodawców dotyczących konstruowania oferty, jak i standardów wizualnych obejmujących jakość zdjęć, formaty czy sposób prezentacji treści. Sektor nie dysponuje także wypracowanym, jednolitym „językiem korzyści”, który w atrakcyjny i zrozumiały sposób komunikowałby wartości turystyki wiejskiej różnym grupom odbiorców. Dodatkowo lokalnym podmiotom brakuje dostępu do profesjonalnych zasobów zdjęć i materiałów wizerunkowych, co utrudnia im tworzenie wysokiej jakości treści oraz budowanie rozpoznawalnej i wiarygodnej komunikacji marketingowej.

Różne instytucje tworzą własne materiały, co prowadzi do niespójnego obrazu polskiej wsi w przestrzeni marketingowej.

Kluczowe wyzwania marketingowe w turystyce wiejskiej

Analiza wskazuje sześć kluczowych pól interwencji – kluczowych działań w sferze marketingu turystyki wiejskiej:

1. Brak jednej marki i jednolitego pozycjonowania

To główna bariera ograniczająca widoczność oferty. Brak brandingu parasolowego utrudnia budowanie świadomości i segmentacji, a rozproszenie narracji obniża skuteczność kampanii.

2. Niska standaryzacja komunikacji

Brak wspólnych zasad prezentacji oferty obniża zaufanie turystów i powoduje trudności w porównywaniu usług.

3. Słaba widoczność online i brak narzędzi cyfrowych

Dotyczy to zwłaszcza mniejszych gospodarstw, które nie posiadają nowoczesnych kanałów kontaktu z klientem.

4. Rozproszenie działań promocyjnych instytucji

Brak koordynacji w systemie instytucjonalnym powoduje marnowanie zasobów, zdublowane kampanie i niespójność przekazu.

5. Niewystarczające wykorzystanie badań i danych rynkowych

Brakuje monitoringu trendów, segmentów, motywacji turystów oraz efektów działań promocyjnych.

6. Luka kompetencyjna po stronie usługodawców

Dotyczy to w szczególności marketingu internetowego, obsługi mediów społecznościowych, zarządzania opiniami, fotografii, storytellingu, sprzedaży bezpośredniej i obsługi systemów rezerwacyjnych.

Potencjały rozwojowe

Diagnoza wskazuje szereg wyraźnych potencjałów rozwojowych, które mogą znacząco wzmocnić marketing turystyki wiejskiej. Kluczowe jest stworzenie silnej marki parasolowej na poziomie krajowym oraz budowa ogólnopolskiej platformy rezerwacyjno-promocyjnej, która uporządkuje rynek i zwiększy widoczność oferty.

Duże możliwości wiążą się również z dalszym rozwojem kampanii „Odpoczywaj na wsi” jako marki wspierającej oraz wykorzystaniem rosnącej popularności trendów slow tourism, digital detox i turystyki bliskiej naturze.

Wzmocnienia wymaga także profesjonalizacja działań stowarzyszeń i LGD, wprowadzenie jednolitych standardów wizualnych i narracyjnych oraz intensyfikacja promocji segmentów specjalistycznych, takich jak oferta ekologiczna, aktywna, rodzinna czy premium. Istotnym kierunkiem rozwoju pozostaje również budowanie współpracy między regionami i sieciowanie ofert, co pozwoli tworzyć produkty o większej skali i rozpoznawalności.

Dobre praktyki marketingowe z innych krajów oraz rekomendacje płynące z nich dla Polski

Analiza podejść stosowanych w krajach o wysokim poziomie rozwoju turystyki wiejskiej – przede wszystkim Austrii, Niemczech, Francji, Włoszech czy Szwajcarii – wskazuje na kilka wspólnych elementów, które decydują o ich sukcesie marketingowym.

Kraje te od lat prowadzą konsekwentne, zintegrowane działania promocyjne, oparte na profesjonalnym zarządzaniu segmentem turystyki wiejskiej, wyraźnym pozycjonowaniu marki oraz rozbudowanej infrastrukturze cyfrowej. Najpełniejszym i najbardziej inspirującym przykładem jest system Urlaub am Bauernhof w Austrii, który stanowi wzorcowe połączenie marketingu, kategoryzacji, budowy marki i profesjonalnego wsparcia usługodawców.

W krajach tych kluczową zasadą jest spójność komunikacji – funkcjonuje jedna marka parasolowa, rozpoznawalna w skali krajowej, która jednocześnie pozwala na prezentację specjalizacji i submarek. Austria komunikuje turystykę wiejską poprzez jednolite standardy wizualne, wspólny system narracji oraz profesjonalne materiały promocyjne dostępne dla wszystkich członków organizacji. Podobne rozwiązania stosują Niemcy w ramach „Landurlaub Deutschland”, Włochy w systemie „Agriturismo Italia” czy Francja poprzez marki „Gîtes de France” oraz „Bienvenue à la ferme”.

Drugim elementem sukcesu jest wysoka jakość narzędzi cyfrowych. Kraje te oferują zaawansowane platformy internetowe pełniące równocześnie rolę katalogu, wyszukiwarki, systemu rezerwacyjnego i centrum informacji o produktach specjalistycznych. Platformy te stosują segmentację użytkowników, pozwalają na filtrowanie ofert według potrzeb, preferencji i doświadczeń, integrują rezerwacje oraz prezentują materiały wizualne, które utrzymane są w high-quality design. Są wspierane kampaniami PPC, działaniami SEO/SEM oraz obecnością w social mediach, a także regularnymi badaniami rynku i analizą danych cyfrowych.

Kolejnym istotnym elementem jest system kategoryzacji jakości – obowiązkowy i powiązany z marketingiem. W Austrii każda kategoria gospodarstw (np. ekologiczne, rodzinne, alpejskie, winnice) ma własne standardy i narrację marketingową. Kategoryzacja jest używana nie tylko do oceny jakości usług, ale przede wszystkim do segmentacji komunikacji, budowy produktów tematycznych i kierowania przekazu do konkretnych grup odbiorców.

Kraje o rozwiniętej turystyce wiejskiej posiadają również profesjonalne struktury zarządzające marketingiem, finansowane ze środków publicznych, składek członków, opłat lokalnych oraz funduszy UE. Ich zadaniem jest koordynacja działań, tworzenie materiałów promocyjnych, prowadzenie kampanii, szkolenie usługodawców, rozwój platform cyfrowych oraz monitoring jakości. W Austrii jest to strukturą Urlaub am Bauernhof, w Niemczech – stowarzyszenia krajowe i regionalne, we Włoszech – organizacje branżowe współpracujące z regionami, a we Francji – sieci, które łączą turystykę wiejską z rolnictwem, gastronomią i krótkimi łańcuchami dostaw.

Dużą wagę przykładają się także do opowiadania historii (storytellingu) i oparcia promocji na realnych gospodarstwach, ludziach, tradycjach, ekologii i unikalnych doświadczeniach. W krajach tych powstają banki zdjęć i filmów, materiały wideo, mini-dokumenty, blogi i treści redakcyjne, które budują emocjonalny wymiar marki. Dzięki temu turystyka wiejska nie jest prezentowana jako kategoria „tanich noclegów na wsi”, ale jako styl życia, przestrzeń autentycznych doświadczeń i wysoka jakość wypoczynku.

Na tej podstawie można sformułować zestaw rekomendacji dla turystyki wiejskiej w Polsce w sferze marketingu:

1. Stworzenie jednolitej marki parasolowej turystyki wiejskiej, spójnej wizualnie i narracyjnie, która pełniłaby funkcję krajowego brandu i ramy dla działań regionalnych oraz lokalnych. Marka powinna akcentować autentyczność, różnorodność i jakość.

2. Budowa ogólnopolskiej platformy cyfrowej integrującej: prezentację ofert, system rezerwacji, segmentację produktową, mapy, inspiracje i materiały promocyjne. Platforma powinna być zarządzana centralnie i dostępna dla wszystkich usługodawców.

3. Rozwój profesjonalnego systemu kategoryzacji, powiązanego z marketingiem, produktami tematycznymi i segmentami rynku. Kategoryzacja musi być elementem narracji, a nie tylko narzędziem certyfikacyjnym.

4. Stworzenie centrum kompetencji marketingowych dla turystyki wiejskiej, które wspierałoby gospodarstwa poprzez szkolenia, konsultacje, materiały, bank zdjęć, wytyczne wizualne oraz narzędzia analityczne.

5. Silniejsze wykorzystanie storytellingu, rozwój kampanii opartych na ludziach, miejscach, kulturze, ekologii i wyjątkowych doświadczeniach.

6. Wzmocnienie współpracy międzyinstytucjonalnej: jasne określenie roli MSiT, MRiRW, POT, Federacji, ROT, LOT i LGD w zakresie promocji; unikanie duplikacji działań poprzez wspólny roczny plan komunikacji.

7. Integracja marketingu z edukacją i rolnictwem, tak jak ma to miejsce we Francji czy Włoszech – łączenie turystyki z produktami lokalnymi, kuchnią regionalną, winnicami, rzemiosłem i gospodarstwami ekologicznymi.

8. Rozwój kampanii tematycznych (np. „Zima na wsi”, „Wieś dla rodzin”, „Ekoturystyka w Polsce”, „Weekend na wsi”), które wzmacniają rozpoznawalność i przeciwdziałają sezonowości.

9. Silniejsze pozycjonowanie turystyki wiejskiej jako segmentu premium, wykorzystując przykłady alpejskie i włoskich „agriturismo” o wysokim standardzie.

Podsumowując: dobre praktyki zagraniczne dowodzą, że skuteczny marketing turystyki wiejskiej opiera się na trzech fundamentach — spójności, profesjonalizacji i digitalizacji. Polska dysponuje wszystkimi zasobami, by zbudować podobny system; kluczowym krokiem jest ustanowienie jednego podmiotu koordynującego oraz połączenie rozproszonych działań w jeden spójny model komunikacji.

III. Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej

III.1. Trendy i zjawiska globalne, wpływające na turystykę wiejską

Na podstawie czterech diagnoz obszarowych wyodrębniono zestaw dziesięciu kluczowych zjawisk i trendów o charakterze globalnym, które w sposób szczególny kształtują obecne i przyszłe uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej. Zjawiska te odnoszą się zarówno do zmian zachowań i oczekiwań turystów, ewolucji modeli konsumpcji i stylów życia, transformacji środowiskowej i cyfrowej, jak i do przeobrażeń w systemach prawnych oraz instytucjonalnych. Ich zrozumienie pozwala właściwie umiejscowić turystykę wiejską w szerszym kontekście procesów społeczno-gospodarczych oraz wskazać kierunki niezbędnych działań strategicznych.

I. Wzrost znaczenia turystyki wiejskiej w globalnym systemie turystyki

Turystyka wiejska przestaje być niszowym uzupełnieniem oferty turystycznej, a staje się ważnym segmentem rynku, osadzonym w szerszych procesach rozwoju obszarów wiejskich. W wielu państwach UE, ale także poza Europą, jest ona traktowana jako narzędzie dywersyfikacji dochodów rolników, utrzymania funkcji społecznych wsi, a także jako kanał komercjalizacji lokalnych produktów i usług. W ujęciu produktowym oznacza to przejście od pojedynczych kwater i „przydomowych” usług do bardziej złożonych, sieciowych produktów obszarowych. W obszarze marketingu rośnie presja na budowę wyraźnych marek i podkreślanie unikatowości terenów wiejskich względem innych destynacji. Na poziomie systemowym turystyka wiejska coraz silniej włączana jest w polityki rozwoju wsi, klimatyczne i turystyczne, programy rozwoju obszarów wiejskich czy krajowe strategie turystyki.

II. Przesunięcie od turystyki masowej do turystyki „doświadczeń” w trendzie „slow”

Następuje wyraźna zmiana wzorców zachowań turystów. Model wypoczynku zmienia się od szybkich, skomercjalizowanych wyjazdów w popularne kurorty w stronę dłuższych, spokojniejszych pobytów, w których kluczową rolę odgrywa jakość i doświadczenie wrażeń, kontakt z naturą oraz relacje z gospodarzami. Turystyka wiejska wpisuje się w globalny trend *slow tourism*, *digital detox* i poszukiwania autentycznych przeżyć. Turysta szuka codzienności wsi, możliwości „zwolnienia” i przełączenia się z konsumpcji atrakcji na współuczestnictwo w życiu lokalnej społeczności. Przekłada się to na konieczność projektowania produktów opartych na historii miejsca, lokalnych rytuałach, rolnictwie, kuchni i rzemiośle, a nie tylko na bazie noclegowej. W marketingu oznacza to odejście od komunikatów typowo sprzedażowych na rzecz narracji o stylu życia, wartościach i emocjach.

III. Globalny zwrot w stronę zdrowia, dobrostanu i regeneracji

Rozwija się segment *wellbeing*, obejmującego zarówno klasyczną turystykę zdrowotną, jak i nowe formy wypoczynku prozdrowotnego: jogę, medytację, detoks cyfrowy, leśne kąpiele, „agro-spa” oparte na lokalnych produktach czy też terapia z wykorzystaniem zwierząt i przyrody. Turystyka wiejska jest naturalnym nośnikiem tych trendów – oferuje przestrzeń, ciszę, kontakt z naturą, możliwość ruchu oraz dostęp do lokalnej, nieprzetworzonej żywności. Produkty powstające w tym nurcie łączą elementy rekreacji, profilaktyki zdrowotnej i edukacji, a ich marketing bazuje na komunikatach o regeneracji, równowagi i trosce o siebie. W wymiarze systemowym rośnie znaczenie powiązań z politykami zdrowotnymi, klimatycznymi i żywieniowymi. Wsparcie turystyki wiejskiej coraz częściej argumentowane jest jej rolą w budowaniu zdrowego stylu życia i odporności społecznej.

IV. Cyfryzacja procesów zakupu usług turystycznych i dominacja platform rezerwacyjnych

Globalny rynek turystyczny jest dziś w dużej mierze zarządzany przez platformy rezerwacyjne, porównywarki cen i media społecznościowe. To tam podejmowana jest zasadnicza część decyzji zakupowych, a turyści oczekują natychmiastowej dostępności, transparentnych opinii innych użytkowników i prostych narzędzi do rezerwacji. W turystyce wiejskiej powoduje to z jednej strony łatwiejszy dostęp do klientów z całego świata, z drugiej – rosnącą zależność od globalnych pośredników i presję prowizyjną. W ujęciu produktowym rośnie znaczenie wiarygodnych opisów, zdjęć i recenzji jako elementu jakości doświadczenia. Z punktu widzenia systemu instytucjonalnego pojawia się potrzeba wypracowania rozwiązań umożliwiających budowę własnych, bardziej zrównoważonych kanałów dystrybucji (np. krajowych i regionalnych platform) oraz wsparcia kompetencji cyfrowych usługodawców. Pomimo dynamicznego rozwoju e-marketingu nadal istnieje jednak potrzeba stosowania narzędzi tradycyjnych, jak targi turystyczne, gdyż budują one bezpośrednie relacje usługodawców z klientem.

V. Zmiany demograficzne i stylu życia a segmentacja popytu

Następuje rosnące zróżnicowanie grup korzystających z turystyki wiejskiej. Klientami są różne segmenty rynku: od rodzin z dziećmi, przez aktywnych seniorów, po młodych specjalistów, łączących pracę zdalną z pobytem na wsi (workation). Zmiany demograficzne w krajach rozwiniętych, starzenie się społeczeństw, a także nowe modele pracy i edukacji tworzą zapotrzebowanie na produkty dostosowane do różnych faz życia i stylów funkcjonowania: pobyty rodzinne, wyjazdy wielopokoleniowe, wyjazdy regeneracyjne dla osób pracujących w dużym stresie, dłuższe pobyty łączące pracę i wypoczynek. W marketingu globalnie rośnie znaczenie precyzyjnej segmentacji (rodzinnie, aktywnie, premium, senior, edukacyjnie), a w systemie wsparcia potrzeba opracowania narzędzi i programów ukierunkowanych na konkretne grupy, a nie jednolitą, anonimową kategorię „turysta”.

VI. Zrównoważony rozwój, transformacja środowiskowa i presja klimatyczna

Coraz ważniejszy staje się motyw powiązania turystyki wiejskiej z celami środowiskowymi, klimatycznymi i żywnościami. Na poziomie globalnym rośnie oczekiwanie, aby produkty turystyczne były neutralne lub niskoemisyjne, oparte na krótkich łańcuchach dostaw, ochronie krajobrazu i bioróżnorodności, a także edukacji ekologicznej. Turystyka wiejska może stać się jednym z głównych narzędzi wdrażania tych polityk – przez promocję rolnictwa ekologicznego, regeneratywnego użytkowania zasobów oraz modeli konsumpcji opartych na lokalności. W marketingu globalne hasła zrównoważenia stają się ważnym elementem komunikacji, ale wymagają wiarygodnego przełożenia na konkretne praktyki gospodarstw i destynacji. W sferze prawa i instytucji kluczowe są ramy wyznaczone przez regulacje UE (m.in. bezpieczeństwo żywności, zielona transformacja, plan strategiczny WPR), które tworzą kontekst finansowy i normatywny dla rozwoju oferty turystyki wiejskiej.

VII. Rozwój produktów specjalistycznych i niszowych

Diagnostyka produktu pokazuje wyraźne wyodrębnienie wielu specjalistycznych linii ofertowych, od turystyki edukacyjnej (zielone szkoły, zagrody edukacyjne), przez kulinarną i enoturystykę, po produkty przyrodnicze, kulturowe, rodzinne, premium czy prozdrowotne. Globalnie rośnie znaczenie nisz, które odpowiadają na bardzo konkretne potrzeby, np. astroturystyka, turystyka rowerowa, „agro-spa”, pobyty dla osób ze szczególnymi potrzebami czy gospodarstwa opiekuńcze. W marketingu światowym takie produkty są budowane jako szlaki, sieci, klastry, a nie pojedyncze oferty. W wymiarze systemowym oznacza to konieczność dostosowania regulacji (np. żywnościowych, edukacyjnych, opiekuńczych) do

hybrydowego charakteru tych usług oraz budowę mechanizmów certyfikacji i kategoryzacji, które pozwolą klientowi odróżnić ofertę wyspecjalizowaną i wiarygodną od przypadkowej.

VIII. Globalna konkurencja destynacji wiejskich i ryzyko utraty autentyczności

Dla turystyki wiejskiej rośnie konkurencja ze strony innych form turystyki. Następuje komercjalizacja przestrzeni wiejskiej, występują zjawiska takie, jak gentryfikacja i „utowarowienie” produktu turystyki wiejskiej. W ujęciu globalnym wiele obszarów wiejskich wchodzi w bezpośredni wyścig o uwagę tych samych segmentów klientów, co prowadzi do standaryzacji oferty, zaniku lokalnej specyfiki i „przemalowywania” wsi na potrzeby turystyki. Dla produktu oznacza to napięcie między skalowaniem a zachowaniem autentycznego charakteru miejsc. W marketingu rodzi to ryzyko sprowadzenia wsi do stereotypowego, uproszczonego wizerunku, który z czasem traci wiarygodność. Dla systemu wsparcia jest to sygnał, że potrzebne są narzędzia ochrony krajobrazu, ładu przestrzennego oraz wspierania form turystyki wiejskiej, które wzmacniają, a nie wypierają lokalne funkcje i społeczności.

IX. Harmonizacja regulacji i rosnąca złożoność otoczenia prawnego

Diagnoza prawna pokazuje, że usługi turystyki wiejskiej funkcjonują w przestrzeni przecięcia wielu systemów regulacyjnych: prawa rolnego, podatkowego, ubezpieczeniowego, żywnościowego, planistycznego oraz turystycznego. Na poziomie globalnym, a szczególnie unijnym, rośnie stopień harmonizacji przepisów dotyczących bezpieczeństwa żywności, ochrony konsumenta, usług turystycznych, handlu detalicznego produktami rolnymi czy warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Z jednej strony tworzy to bardziej przewidywalne ramy działania, z drugiej zwiększa złożoność otoczenia regulacyjnego dla małych gospodarstw. Globalne trendy w tym obszarze to raczej porządkowanie i uszczelnianie przepisów niż ich liberalizacja, przy równoczesnym poszukiwaniu rozwiązań wyróżniających obszary wiejskie (specjalne reżimy, ulgi, ułatwienia). Strategiczne znaczenie ma zdolność systemu instytucjonalnego do „przełożenia” tych ram na przejrzyste, zrozumiałe dla usługodawców zasady funkcjonowania turystyki wiejskiej.

X. Zmiana roli instytucji i sieci współpracy w zarządzaniu turystyką wiejską

Rozwój turystyki wiejskiej na świecie opiera się coraz częściej na współpracy wielu podmiotów, tj. resortów odpowiedzialnych za rolnictwo, turystykę, kulturę, środowisko, organizacji turystycznych, sieci LGD, systemów doradztwa rolniczego, instytucji kultury i edukacji. W krajach UE rośnie rola programów sieciowych (np. LEADER, krajowe sieci obszarów wiejskich) oraz inicjatyw budujących marki parasolowe i sieci certyfikowanych gospodarstw. W ujęciu marketingowym pozwala to na zintegrowaną promocję produktów wiejskich, a w obszarze produktu – na tworzenie ofert przekraczających granice pojedynczych gospodarstw czy gmin. Dla Polski oznacza to konieczność lepszego powiązania krajowych instytucji z europejskimi mechanizmami finansowania, budowy klarownych ról w systemie (liderzy produktowi, marketingowi, edukacyjni) oraz wykorzystania doświadczeń innych państw w zakresie organizacji sektora turystyki wiejskiej.

III.2. Bariery, problemy i potrzeby rozwojowe turystyki wiejskiej

Na podstawie czterech diagnoz tematycznych zidentyfikowano szereg barier, które ograniczają pełne wykorzystanie potencjału turystyki wiejskiej w Polsce. Dotyczą one zarówno samego produktu turystycznego, jak i systemu marketingu oraz otoczenia prawno-instytucjonalnego.

Poniżej przedstawiono kluczowe problemy i wynikające z nich potrzeby rozwojowe, ujęte w formie powiązanych bloków tematycznych.

I. Rozproszona, mało czytelna struktura produktu turystyki wiejskiej

Oferta turystyki wiejskiej rozwija się w dużej mierze oddolnie, ale jest silnie rozproszona. Obejmuje klasyczną pojmowaną agroturystykę (wypoczynek w gospodarstwie rolnym), pobyty w pokojach gościnnych, pensjonatach i innych obiektach turystycznych położonych na terenach wiejskich, a także domki letniskowe, jak też zagrody edukacyjne, wioski tematyczne, gospodarstwa opiekuńcze, produkty kulinarne i szereg innych inicjatyw. Brak uporządkowania tej oferty w kategorii produktowe utrudnia jej komunikację, budowanie marek oraz projektowanie działań marketingowych. Z perspektywy rozwojowej konieczne jest wyraźniejsze zdefiniowanie głównych typów produktów turystyki wiejskiej (w tym produktów sieciowych i flagowych) oraz powiązanie ich z adekwatnymi modelami wsparcia instytucjonalnego i narzędziami promocji.

II. Duża rozpiętość jakościowa i brak powszechnych standardów

Istotnym problemem jest znacząca rozpiętość jakościowa obiektów. Występują zarówno oferty bardzo nowoczesne i dopracowane, po działalność o charakterze dorywczym, o niskim standardzie i niewielkiej orientacji na potrzeby współczesnego klienta. Brak powszechnie rozpoznawalnego systemu kategoryzacji i certyfikacji turystyki wiejskiej powoduje, że w jednym „koszyku” funkcjonują oferty o zupełnie różnej jakości, co obniża zaufanie klientów, utrudnia sprzedaż i ogranicza możliwości wspólnego branding. Z tego wynika potrzeba wzmocnienia systemów jakości, zarówno sektorowych (certyfikaty branżowe, znaki jakości), jak i powiązanych z produktami sieciowymi oraz lepszego powiązania standardów z systemem promocji krajowej i regionalnej.

III. Sezonowość, ograniczona dostępność i wrażliwość oferty na czynniki zewnętrzne

Analizy wskazują na utrzymującą się silną sezonowość popytu turystycznego. Dominują nadal pobyty wakacyjne i weekendowe w cieplejszej części roku, co przekłada się na niestabilność dochodów gospodarstw i ogranicza możliwości inwestycyjne. W wielu regionach barierą jest także dojazd transportem publicznym, co zmniejsza dostępność obszarów wiejskich dla części klientów. Równocześnie rośnie konkurencja ze strony innych form wypoczynku (miasta, zagranica, duże ośrodki). Ponadto część gospodarstw nie ma wystarczających zasobów, aby modyfikować ofertę i wydłużyć sezon, nie sprzyja temu też system prawny, preferujący obiekty małe (symboliczne „5 pokoi”). Potrzeby rozwojowe obejmują w tym zakresie dywersyfikację produktów całorocznych, lepsze powiązanie z lokalną infrastrukturą transportową oraz wsparcie dla oferty łączącej turystykę z edukacją, opieką czy aktywnością prozdrowotną.

IV. Niewystarczające dopasowanie oferty do nowych segmentów i szczególnych potrzeb

Rośnie znaczenie niektórych segmentów klientów, w tym rodzin z dziećmi, seniorów, osób z niepełnosprawnościami, klientów „premium”, odbiorców zainteresowanych regeneracją, „workation” czy digital detox. Jednocześnie oferta dla tych grup jest fragmentaryczna i rzadko projektowana w sposób kompleksowy, tj. uwzględniający standard obiektu, dostępność, program pobytu, komunikację, cenę oraz zakres usług towarzyszących. W przypadku osób ze szczególnymi potrzebami problemem

pozostają bariery architektoniczne, brak informacji o dostępności oraz niewystarczające przygotowanie kadry. Potrzebne są wyraźne wytyczne produktowe, modele dobrych praktyk oraz instrumenty wsparcia inwestycji dostosowujących obiekty i usługi do specyfiki poszczególnych segmentów.

V. Niska rozpoznawalność i niejednoznaczny obraz turystyki wiejskiej w komunikacji marketingowej

W obszarze marketingu turystyki wiejskiej widoczny jest na wyraźny rozdźwięk między atrakcyjnością realnego doświadczenia (cisza, spokój, bliskość natury, kuchnia regionalna, gościnność) a słabą rozpoznawalnością spójnej oferty „turystyki wiejskiej” jako kategorii rynkowej. Pojęcie „agroturystyka” jest kojarzone różnie, od pozytywnych skojarzeń z autentycznym gospodarstwem po stereotypy taniej oferty o niskim standardzie. Brak jest silnej, jednolitej marki parasolowej, która porządkowałaby przekaz i włączała produkty lokalne i regionalne w jedną narrację. Potrzebą rozwojową staje się zatem dopracowanie spójnego języka korzyści, architektury marek (turystyka wiejska jako kategoria nadrzędna, submarki produktowe) oraz włączenie turystyki wiejskiej w strategiczne kampanie krajowe i regionalne.

VI. Rozproszony system komunikacji marketingowej i niedostateczna cyfryzacja marketingu

Działania promocyjne podejmowane są w przeważającej mierze indywidualne i punktowo. Są realizowane równolegle przez gospodarstwa agroturystyczne i przedsiębiorców turystycznych, a także, stowarzyszenia agroturystyczne, LGD, lokalne i regionalne organizacje turystyczne, samorządy oraz instytucje krajowe. Brakuje scentralizowanych systemów rezerwacyjnych zarządzanych oddolnie (konkurencji dla platform typu booking.com), spójnego katalogu ofert oraz nowoczesnych narzędzi analitycznych. Media społecznościowe wykorzystywane są intuicyjnie, a tylko niewielka część podmiotów korzysta z bardziej zaawansowanych form promocji (kampanie targetowane, reklama płatna, automatyzacja komunikacji). Potrzeby rozwojowe obejmują stworzenie krajowej platformy rezerwacyjno-promocyjnej, uproszczenie narzędzi cyfrowych dla usługodawców oraz programowe wzmacnianie kompetencji marketingowych na poziomie lokalnym.

VII. Luki kompetencyjne i ograniczone zasoby kadr w turystyce wiejskiej oraz problem sukcesji

Zarówno w diagnozach produktowych, jak i instytucjonalnych powtarza się wątek niskiego poziomu przygotowania części usługodawców do prowadzenia nowoczesnej działalności turystycznej – zarówno pod względem zarządzania produktem, jak i marketingu, standardów obsługi, języków obcych czy wymogów prawnych. Problemy te pogłębiają wyzwania pokoleniowe (brak sukcesji, odchodzenie doświadczonych gospodarzy od prowadzenia kwater agroturystycznych, niechęć młodych do przejmowania działalności) oraz ograniczona dostępność programów edukacyjnych i szkoleń praktycznych. Potrzebą jest zbudowanie systemowego zaplecza rozwoju kompetencji – od szkolnictwa zawodowego i wyższego po kursy i doradztwo zawodowe, powiązane z systemami certyfikacji jakości.

VIII. Rozproszone kompetencje i słaba koordynacja systemu instytucjonalnego

Za rozwój turystyki wiejskiej odpowiada szerokie grono podmiotów. Są to ministerstwa, Polska Organizacja Turystyczna, wyspecjalizowane instytuty i ośrodki doradcze, samorządy, LGD, organizacje branżowe, stowarzyszenia tematyczne i lokalne partnerstwa. Każda z tych instytucji realizuje istotne, ale częściowo odseparowane działania. Dotyczą one wielu zadań: doradztwa rolniczego, przez promocję, po rozwój społeczności lokalnych. Brakuje jednak nadrzędnej struktury koordynującej, która łączyłaby perspektywę rolniczą, turystyczną i rozwoju obszarów wiejskich w spójną politykę dla turystyki wiejskiej. Potrzeby rozwojowe koncentrują się na klarownym zdefiniowaniu ról i odpowiedzialności, wzmocnieniu instytucjonalnego „lidera” oraz budowie stałych mechanizmów współpracy między resortami i organizacjami.

IX. Osłabiona rola organizacji branżowych i sieci lokalnych

Widoczny jest szybki spadek liczby stowarzyszeń agroturystycznych oraz ograniczoną atrakcyjność członkostwa z perspektywy indywidualnych kwaterodawców (niewystarczające korzyści, brak wyrazistej oferty usługowej dla członków). Lokalne grupy działania, „wioski tematyczne”, „najpiękniejsze wsie” i inne formy tego typu partnerstw mają istotny potencjał w rozwijaniu produktów sieciowych i animowaniu społeczności, ale często działają projektowo i w ograniczonej skali. To przekłada się na słabszą zdolność środowiska do artykulacji wspólnych interesów i współodpowiedzialności za jakość oferty. Organizacje takie, jak Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” mają ograniczone zasoby organizacyjne i finansowe, przez co nie są w stanie wypromować wystarczająco inicjatyw takich, jak system kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej. Potrzebne są trwałe mechanizmy wsparcia i profesjonalizacji organizacji branżowych oraz sieci lokalnych, tak aby stały się realnym zapleczem rozwoju i reprezentacji sektora.

X. Rozproszone i niejednoznaczne regulacje prawne dotyczące turystyki wiejskiej

Zasady prowadzenia działalności w turystyce wiejskiej są rozproszone w wielu aktach prawnych. Jest to np. prawo przedsiębiorców, przepisy podatkowe, regulacje sanitarne, budowlane, dotyczące zakwaterowania, imprez turystycznych czy rolniczego handlu detalicznego. Pojęcia kluczowe – takie jak „agroturystyka”, „gospodarstwo rolne”, „działalność rolnicza”, „turysta” bywają różnie interpretowane co rodzi niepewność po stronie usługodawców i instytucji kontrolnych, ograniczając możliwości wsparcia agroturystyki np. ze środków Wspólnej Polityki Rolnej. Specyficzne zwolnienia i preferencje (podatek dochodowy, podatek od nieruchomości, systemy ubezpieczeń) nie zawsze odpowiadają aktualnej strukturze dochodów mieszkańców wsi i nowych modeli biznesowych i konserwują model raczej mniejszych, słabo konkurencyjnych na rynku kwater agroturystycznych. Zarysowuje się potrzeba uporządkowania i doprecyzowania regulacji, w tym wyraźnego zdefiniowania agroturystyki, dostosowania obciążeń do skali działalności oraz lepszego uregulowania nowych form zakwaterowania i usług towarzyszących.

XI. Niewystarczające powiązanie prawa i instytucji z ochroną zasobów oraz ładem przestrzennym

Obecny system nie zapewnia wystarczająco skutecznych narzędzi chroniących zasoby, na których opiera się atrakcyjność turystyki wiejskiej. Jest to m. in. krajobraz, dziedzictwo kulturowe, walory przyrodnicze. Żywiłowy rozwój bazy noclegowej, słabe powiązanie planowania przestrzennego z polityką turystyczną oraz brak jasnych wytycznych dla łączenia funkcji rolniczych, turystycznych i mieszkaniowych rodzą ryzyko degradacji przestrzeni wiejskiej i konfliktów społecznych. Potrzebą rozwojową jest mocniejsze powiązanie strategii turystyki wiejskiej z polityką przestrzenną, środowiskową i dziedzictwa, a także wprowadzenie rozwiązań sprzyjających wysokiej jakości, zrównoważonej zabudowie i ofercie.

XII. Niedostateczne przełożenie instrumentów wsparcia na trwałą zmianę jakościową

Istnieją liczne instrumenty wsparcia turystyki wiejskiej, jak programy dotacyjne, projekty szkoleniowe, działania promocyjne. Jednak ich efekty są często rozproszone, krótkotrwałe i słabo osadzone w długofalowej wizji rozwoju turystyki wiejskiej. Interwencje koncentrują się na finansowaniu pojedynczych inwestycji lub działań promocyjnych, rzadziej na budowaniu systemowych rozwiązań (standardy, marki, platformy, trwałe partnerstwa). Wymaga to przedstawienia logiki wsparcia z „projektowej” na „systemową”: tak, aby instrumenty prawne, finansowe i instytucjonalne wzajemnie się wzmacniały i prowadziły do trwałej profesjonalizacji produktu, marketingu oraz całego ekosystemu turystyki wiejskiej.

IV. Analiza SWOT

Analiza SWOT stanowi jedno z kluczowych narzędzi diagnostycznych zastosowanych w procesie opracowania podstrategii rozwoju turystyki wiejskiej. Jej celem jest syntetyczne uchwycenie zarówno wewnętrznych zasobów i ograniczeń sektora, jak i zewnętrznych czynników rozwojowych oraz ryzyk, które mogą wpływać na kierunki i tempo zmian.

Analiza została przeprowadzona zgodnie z zasadą łączenia perspektywy eksperckiej i partycypacyjnej. Oparto ją na danych z diagnoz tematycznych, wynikach badań ankietowych i fokusowych oraz wnioskach z warsztatów z udziałem interesariuszy, które zostały sformułowane przez ekspertów dziedzinowych w podziale na cztery główne obszary problemowe: produktu turystycznego, systemu instytucjonalnego, otoczenia prawnego oraz marketingu. Takie podejście pozwoliło na identyfikację specyficznych sił, słabości, szans i zagrożeń dla turystyki wiejskiej w każdym z analizowanych segmentów, uwzględniając zarówno fakty wynikające z analiz, jak i wiedzę praktyczną środowiska turystyki wiejskiej.

Analiza SWOT pełni w dokumencie funkcję pomostu między diagnozą a projektowaniem celów i kierunków działania. Umożliwia wskazanie, które zasoby należy wzmacniać, jakie bariery należy zredukować oraz jakie zewnętrzne trendy i zagrożenia powinny zostać uwzględnione w planowaniu strategicznym. Dzięki strukturze opartej na czterech obszarach stanowi ona również punkt odniesienia dla celów, kierunków interwencji oraz rekomendacji, zapewniając spójność i logiczną ciągłość całej podstrategii.

Tabela 2. Analiza SWOT dla turystyki wiejskiej

S (Strengths) – Mocne strony turystyki wiejskiej w Polsce			
<i>Czynniki wewnętrzne, zasoby i atuty sektora turystyki wiejskiej, które wzmacniają jego konkurencyjność, umożliwiają rozwój oferty oraz budują przewagę względem innych segmentów turystyki</i>			
Obszar: produkt turystyczny	Obszar: system instytucjonalny	Obszar: otoczenie prawne i administracyjne	Obszar: marketing
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bogactwo i różnorodność wiejskiego krajobrazu i środowiska przyrodniczego - baza rozwoju oferty turystyki wiejskiej ➤ Silne osadzenie oferty turystyki wiejskiej w lokalności, kulturze i tradycji ➤ Autentyczność doświadczenia pobytu na wsi ➤ Duża różnorodność ofert turystyki wiejskiej ➤ Rosnące doświadczenie i świadomość usługodawców w zakresie jakości, gościnności i segmentacji oferty oraz zdolność adaptacji małych gospodarstw do zmieniających się warunków otoczenia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zaangażowanie kilku resortów w rozwój turystyki wiejskiej i funkcjonujący, choć nieo określony formalnie podział ról i funkcjonujące mechanizmy współpracy międzysektorowej ➤ Liczne instrumenty wsparcia finansowego (krajowe i UE) ➤ Rozwinięte i silne zaplecze doradcze (np. CDR, ODR, KSOW+) ➤ Kampanie promujące turystykę wiejską („Odpuść na wsi”) ➤ Rozbudowana sieć organizacji zaangażowanych w rozwój turystyki wiejskiej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Łatwość podejmowania działalności usługowej bez licznych formalności ➤ Trwałość rozwiązań prawnych ➤ Silne wsparcie szkoleniowe i doradcze dla usługodawców 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Silny i pozytywny archetyp polskiej wsi ➤ Różnorodność oferty – szeroka baza do segmentacji marketingowej ➤ Rozpoznawalność pojęcia „agroturystyka” ➤ Rosnący trend na turystykę doświadczeń, slow life, digital detox itp. ➤ Aktywne działania marketingowe wybranych regionów i organizacji w zakresie promocji oferty turystyki wiejskiej

W (Weaknesses) – Słabości i ograniczenia wewnętrzne sektora turystyki wiejskiej <i>Elementy strukturalne, organizacyjne, produktowe lub kompetencyjne, które obniżają jakość oferty, utrudniają rozwój i ograniczają efektywność funkcjonowania turystyki wiejskiej</i>			
Obszar: produkt turystyczny	Obszar: system instytucjonalny	Obszar: otoczenie prawne i administracyjne	Obszar: marketing
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Niska jakość i standaryzacja usług, brak profesjonalizmu i szkoleń kadr ➤ Brak kompleksowej oferty produktowej ➤ Duża liczba gospodarstw działających w podstawowym zakresie usług i brak specjalizacji ➤ Ograniczona dostępność ofert o podwyższonym standardzie, przestarzała, substandardowa oferta wielu obiektów ➤ Sezonowość ruchu turystycznego ➤ Starzejąca się kadra i brak sukcesji ➤ Brak kompetencji cyfrowych ➤ Niedostateczne upowszechnienie i gotowość usługodawców do kategoryzacji bazy noclegowej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rozproszenie kompetencji pomiędzy wiele podmiotów/instytucji i brak silnego, krajowego lidera turystyki wiejskiej ➤ Brak wdrożenia założeń Programu rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce z 2015 roku ➤ Mała aktywność Zespołu ds. Turystyki Wiejskiej ➤ Ograniczona trwałość projektów pilotażowych ➤ Brak definicji i luki w danych statystycznych ➤ Niedofinansowanie organizacji społecznych działających w sferze turystyki wiejskiej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ograniczony zakres zwolnień i ułatwień podatkowych dla agroturystyki ➤ Podatność systemu na nadużycia i duży udział „szarej strefy” ➤ Problemy interpretacyjne definicji prawnych, szczególnie dotyczących agroturystyki ➤ Brak atrakcyjnej oferty dla osób rozszerzających działalność turystyczną 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Niski priorytet turystyki wiejskiej w strategii marketingowej POT ➤ Brak jednolitej marki parasolowej ➤ Dewaluacja pojęcia „agroturystyka” ➤ Luka cyfrowa ➤ Rozproszenie działań promocyjnych
O (Opportunities) – Szanse rozwojowe dla turystyki wiejskiej wynikające z otoczenia zewnętrznego <i>Trendy, procesy i zewnętrzne uwarunkowania gospodarcze, społeczne, technologiczne i instytucjonalne, które sprzyjają wzrostowi sektora, rozszerzać ofertę, wprowadzać innowacje oraz rozwijać nowe segmenty rynku</i>			
Obszar: produkt turystyczny	Obszar: system instytucjonalny	Obszar: otoczenie prawne i administracyjne	Obszar: marketing
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rosnące zainteresowanie turystyką wiejską i prozdrowotną ➤ Rozwój turystyki specjalistycznej i biznesowej, ➤ Rozwój edukacji przyrodniczej i kulturowej ➤ Rozwój usług dla seniorów ➤ Moda na digital detox ➤ Wzrost świadomości ekologicznej ➤ Wzrost popytu na produkty lokalne ➤ Możliwość partnerstw lokalnych i sieci ➤ Wsparcie z funduszy UE i krajowych ➤ Rozwój cyfryzacji i nowe modele sprzedaży ➤ Wzrost pozytywnego wizerunku turystyki wiejskiej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wykreowanie silnego lidera/koordynatora rozwoju turystyki wiejskiej na poziomie kraju ➤ Wprowadzenie i upowszechnienie jednolitych standardów i definicji ➤ Rozwój i profesjonalizacja Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych i przeniesienie doświadczeń OSZE na inne segmenty ➤ Nowe mechanizmy wsparcia dla organizacji lokalne ➤ Wzmocnienie kampanii „Odpoczywaj na wsi” ➤ Rozwój rolnictwa społecznego 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poszerzenie oferty gospodarstw agroturystycznych o dodatkowe usługi wraz z wprowadzeniem system ułatwień ich świadczenia ➤ Tworzenie oryginalnych usług turystyki wiejskiej ➤ Zachowanie atrakcyjnych obszarów wiejskich 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wzrost popytu na turystykę lokalną ➤ Rosnące zainteresowanie turystyką zrównoważoną ➤ Możliwość wykorzystania benchmarków zagranicznych ➤ Rozwój nowych technologii ➤ Starzenie się społeczeństwa (segment seniorów)

T (Threats) – Zagrożenia zewnętrzne dla rozwoju turystyki wiejskiej <i>Czynniki zewnętrzne, które mogą negatywnie wpływać na sektor – ograniczać popyt, destabilizować warunki funkcjonowania, pogarszać jakość środowiska lub zwiększać presję konkurencyjną</i>			
Obszar: produkt turystyczny	Obszar: system instytucjonalny	Obszar: otoczenie prawne i administracyjne	Obszar: marketing
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ryzyko niekonkurencyjności ➤ Ekspansja turystyki masowej ➤ Zanik autentyczności ➤ Gentryfikacja ➤ Utowarowienie produktu ➤ Negatywny wpływ infrastruktury przemysłowej ➤ Spadek atrakcyjności obszarów wiejskich ➤ Słaba infrastruktura drogowa i komunikacja ➤ Niska atrakcyjność pracy w turystyce wiejskiej ➤ Negatywne stereotypy 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brak lidera i rozmycie odpowiedzialności za zarządzanie turystyką wiejską ➤ Brak kontynuacji kampanii promocyjnych ➤ Uzależnienie działań operacyjnych od finansowania projektowego ➤ Spadek aktywności organizacji pozarządowych ➤ Marginalizacja turystyki wiejskiej w komunikacji krajowej ➤ Doraźność działań 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brak zainteresowania przedsięwzięciami obwarowanymi wymaganiami jakościowymi ➤ Brak środków i instytucji wsparcia ➤ Konflikt funkcji stowarzyszeń lokalnych ➤ Zajmowanie atrakcyjnych obszarów przez przedsięwzięcia masowe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utrwalanie negatywnych stereotypów ➤ Konkurencja innych form turystyki ➤ Brak scentralizowanego systemu rezerwacji ➤ Zmiany klimatyczne i kryzysy ➤ Bariery kompetencyjne i finansowe

Źródło: opracowanie eksperckie na podstawie diagnozy wyjściowej turystyki wiejskiej (załączniki nr 1-4 do dokumentu podstrategii)

Analiza SWOT turystyki wiejskiej w Polsce pokazuje wyraźnie, że sektor ten posiada istotne zasoby i potencjały rozwojowe, jednak ich pełne wykorzystanie wymaga przede wszystkim uporządkowania ról i zadań partnerów w ramach systemu wsparcia, upowszechnienia standardów jakości oraz wzmocnienia koordynacji działań na rzecz rozwoju oferty i marketingu turystyki wiejskiej.

Do najważniejszych mocnych stron turystyki wiejskiej należą: różnorodność krajobrazowa i kulturowa obszarów wiejskich, autentyczność doświadczeń pobytu na wsi oraz elastyczność biznesowa i rosnące kompetencje wielu usługodawców. Te zasoby które w połączeniu z rosnącym zainteresowaniem turystyką lokalną, prozdrowotną i zrównoważoną tworzą solidną podstawę dalszego rozwoju turystyki wiejskiej.

Jednocześnie analiza wskazuje na liczne słabości strukturalne turystyki wiejskiej. Należą do nich w szczególności brak jednoznacznych definicji i standardów, niski poziom profesjonalizacji części oferty, brak jasnego podziału zadań i kompetencji w ramach systemu wsparcia, niewystarczającą widoczność marketingową oferty oraz bariery prawne i kompetencyjne, szczególnie wśród mniejszych gospodarstw. Czynniki te ograniczają konkurencyjność sektora oraz powodują duże zróżnicowanie jakości usług.

Szanse rozwojowe turystyki wiejskiej, zarówno w kontekście trendów rynkowych, jak i możliwości finansowania, są znaczące. Sprzyjają im w szczególności rosnący popyt na turystykę bliską natury, rozwój specjalistycznych ofert i produktów turystycznych, nowe technologie i narzędzia promocji (szczególnie rozwiązania online) oraz duży potencjał partnerstw lokalnych i regionalnych. Wiele z tych szans może być wykorzystanych dzięki spójnym i długofalowym działaniom instytucji publicznych oraz organizacji pozarządowych.

Najważniejsze zagrożenia dla turystyki wiejskiej związane są z presją turystyki masowej, urbanizacją krajobrazu wiejskiego, zmianami klimatycznymi, konkurencją innych form wypoczynku oraz utrzymującymi się niedostatkami systemu zarządzania i promocji turystyki wiejskiej. W dłuższej perspektywie kluczowa będzie zdolność sektora do zachowania autentyczności i „wiejskości” oferty, jakości środowiska i spójności oferty, przy jednoczesnym rozwijaniu profesjonalnych standardów.

Wnioski z analizy wskazują jednoznacznie, że powodzenie podstrategii zależy od połączenia dwóch podejść:

- wzmocnienia mocnych stron (produktowych i kulturowych) oferty turystyki wiejskiej
- systemowego usuwania istniejących słabości, zwłaszcza poprzez koordynację, standaryzację, profesjonalizację i skuteczny marketing

Takie podejście pozwoli wykorzystać dostępne szanse i ograniczyć ryzyka, nadając turystyce wiejskiej stabilny i zrównoważony kierunek rozwoju.

V. Perspektywa ujęcia turystyki wiejskiej

Pojęcie turystyki wiejskiej

Punktem wyjścia dla opracowania części prognostycznej podstrategii jest przyjęcie jasnej, spójnej perspektywy rozumienia turystyki wiejskiej, która obejmuje bardzo szeroki zakres usług turystycznych.

Turystyka wiejska w niniejszym dokumencie jest rozumiana jako system usług i powiązań funkcjonujących w przestrzeni wiejskiej. Obejmuje więc różne formy wypoczynku i spędzania czasu na obszarach wiejskich, spełniające określone kryteria „wiejskości” (lokalizacja, powiązanie z krajobrazem, lokalną społecznością, skalą działalności, stylem życia).

Jej kluczowym elementem jest oferta noclegów i wyżywienia dedykowana turystom, optymalnie w formie gospodarstw agroturystycznych, które najlepiej wpisują się w pojęcie „wiejskości” oferty. Jej uzupełnieniem jest szeroka oferta wypoczynku na wsi, tj. różnego rodzaju usługi jak gastronomia, rekreacja, usługi wypożyczenia sprzętu turystycznego i specjalistyczne aktywności bazujące na walorach przestrzeni wiejskiej (np. wędkowanie, agro-spa, spotkania z rzemiosłem i tradycją wiejską itp.).

Elementem turystyki wiejskiej jest także otoczenie, które warunkuje jej rozwój. Rozumiemy przez to zasoby przestrzenne, środowiskowe, kulturowe i społeczne wsi, a także instytucje, prawo, infrastruktura i lokalne inicjatywy, które wpływają na warunki prowadzenia działalności i kształt oferty turystyki wiejskiej. Jest to krajobraz wiejski i przyroda, społeczność wiejska, tradycja i kultura oraz aktywności społeczne, imprezy i wydarzenia.

Podejście to nie ogranicza się więc do katalogu obiektów noclegowych lub też tylko wskazania kryteriów gospodarstwa agroturystycznego, ale traktuje turystykę wiejską jako specyficzny ekosystem funkcjonujący na obszarach wiejskich, w którym świadczenie usług turystycznych jest nierozdzielnie związane z jakością krajobrazu, korzyściami dla społeczności lokalnych i całym sposobem funkcjonowania gospodarki wiejskiej.

Agroturystyka i gospodarstwo agroturystyczne: kluczowy element produktu turystyki wiejskiej

Centralnym punktem przyjętej perspektywy jest gospodarstwo agroturystyczne, rozumiane w sposób węższy, niż szeroko pojęta turystyka na wsi. Aby mówić o agroturystyce, nie wystarczy sama lokalizacja na wsi ani świadczenie usług noclegowych. Konieczne jest rzeczywiste osadzenie działalności w czynnym gospodarstwie rolnym, które zachowuje funkcję produkcyjną (rolnictwo, hodowla, ogrodnictwo itp.).

Usługi noclegowe, żywieniowe i rekreacyjne są w tym ujęciu świadczone przez rodzinę rolniczą, z wykorzystaniem zasobów gospodarstwa (żywność, budynki, praca własna), przy bezpośrednim kontakcie turysty z rolnictwem, naturą i gospodarzem. Kluczowe jest także utrzymanie małej skali działalności turystycznej poszanowanie środowiska i tradycji wiejskiej oraz możliwość uczestnictwa gości w życiu i pracy gospodarstwa.

Tak rozumiane gospodarstwa agroturystyczne pełnią w strategii rolę fundamentu produktów turystyki wiejskiej. To one w najbardziej jednoznaczny sposób łączą funkcję rolniczą, społeczną i turystyczną wsi.

Gospodarstwa agroturystyczne pełnią w turystyce wiejskiej podwójną, niezwykle istotną rolę, zarówno ekonomiczno-społeczną, jak i wizerunkowo-marketingową. Po pierwsze, stanowią one jeden z niewielu modeli, które realnie wspierają utrzymanie tradycyjnego, małoskalowego gospodarstwa rolnego, umożliwiając jego dalsze funkcjonowanie w warunkach dynamicznych zmian demograficznych i gospodarczych obszarów wiejskich.

Agroturystyka zapewnia rodzinom rolniczym dodatkowe źródło przychodów, zwiększa odporność ekonomiczną gospodarstw, tworzy popyt na produkty własne oraz lokalne, a przez to wzmacnia powiązania między rolnictwem, przetwórstwem, rzemiosłem a usługami. W wielu regionach pozwala także na utrzymanie tradycyjnej zabudowy, krajobrazu kulturowego i praktyk gospodarskich, które bez dodatkowych dochodów mogłyby zanikać. Z tego względu gospodarstwo agroturystyczne jest ważnym narzędziem polityki rozwoju obszarów wiejskich – łączy funkcje ekonomiczne, społeczne i kulturowe, umożliwiając dywersyfikację dochodów bez rezygnacji z rolniczej tożsamości miejsca.

Po drugie, z perspektywy marketingowej i budowania rozpoznawalności turystyki wiejskiej gospodarstwa agroturystyczne stanowią jej najbardziej czytelny, symboliczny i atrakcyjny wizerunkowo element. To one najlepiej ucieleśniają wartości, które decydują o atrakcyjności wypoczynku na wsi: autentyczny kontakt z gospodarzem, możliwość uczestnictwa w życiu gospodarstwa, bliskość przyrody, lokalność, kameralność i gościnność.

W narracji marketingowej agroturystyka funkcjonuje więc jako „rdzeń” doświadczenia wiejskiego – punkt odniesienia dla szeroko rozumianej turystyki wiejskiej, nawet jeśli ta obejmuje znacznie szerszy zakres usług i form aktywności. Jest wizytówką wiejskości i naturalnym nośnikiem opowieści o dziedzictwie, tradycjach oraz stylu życia mieszkańców wsi. Dzięki temu ma ogromny wpływ na sposób postrzegania całego sektora, kształtując oczekiwania klientów i stanowiąc fundament budowy marki parasolowej turystyki wiejskiej w Polsce.

Szeroko rozumiana oferta turystyki wiejskiej

W szerszym ujęciu turystyka wiejska obejmuje całą ofertę wypoczynku i spędzania czasu na obszarach wiejskich, nieograniczoną wyłącznie do gospodarstw rolnych. Kryteria turystyki wiejskiej odnoszą się przede wszystkim do:

- lokalizacji na obszarach wiejskich (poza terenami zurbanizowanymi)
- powiązania z przyrodą, krajobrazem i lokalną społecznością
- małej skali przedsięwzięcia, tj. dominacji rodzinnych, lokalnych inicjatyw
- autentyczności doświadczenia, czyli kontaktu z rytmem życia wsi, lokalną kulturą i tradycją,
- różnorodności form, takich jak agroturystyka, enoturystyka, turystyka kulinarna, edukacyjna, slow tourism, turystyka aktywna, pobyty prozdrowotne, zagrody edukacyjne, wioski tematyczne czy gospodarstwa opiekuńcze,
- bezpośredniej relacji między gospodarzem a gościem
- poszanowania dziedzictwa, środowiska i funkcji rolniczej wsi.

Tak rozumiana oferta turystyki wiejskiej jest szersza niż agroturystyka, ale nie dowolna – nie każda działalność turystyczna „na wsi” mieści się w tym podejściu. Warunkiem jest realne zakorzenienie w lokalnym krajobrazie, kulturze i społeczności oraz zachowanie cech „wiejskości”, a nie jedynie adresu administracyjnego.

Kryteria „wiejskości” – przestrzeń, styl życia, tożsamość

Przyjęta perspektywa zakłada, że o przynależności oferty do turystyki wiejskiej decydują nie tylko parametry formalne, lecz także cechy przestrzeni i stylu życia mieszkańców.

W diagnozie zdefiniowano szereg kryteriów „wiejskości”, takich jak: niska gęstość zaludnienia i przewaga funkcji rolniczej; krajobraz i użytkowanie ziemi zdominowane przez rolnictwo i leśnictwo; zachowanie dziedzictwa materialnego i niematerialnego (architektura, obrzędy, kuchnia); rytm życia zgodny z cyklami przyrody; silna tożsamość lokalna i relacje społeczne oparte na wspólnocie; autentyczność przestrzeni i gościnność jako element wizerunku wsi.

Turystyka wiejska w tym ujęciu nie jest „przeniesieniem miasta na wieś”, lecz korzysta z tych cech, które odróżniają wieś od innych typów przestrzeni. To podejście ma bezpośrednie konsekwencje produktowe (ochrona lokalnego charakteru oferty), marketingowe (budowanie narracji wokół „wiejskości” jako wartości) oraz instytucjonalne (polityka przestrzenna, ochrona krajobrazu, wsparcie społeczności lokalnych).

Pozostałe usługi turystyczne i okołoturystyczne

Obok gospodarstw agroturystycznych i szeroko rozumianej oferty turystyki wiejskiej dokument uwzględnia pozostałe usługi turystyczne i okołoturystyczne jako ważny, choć uzupełniający element systemu. Chodzi tu m.in. o obiekty noclegowe zlokalizowane na wsi (np. pensjonaty, domy gościnne, domki wypoczynkowe), usługi gastronomiczne, rekreacyjne, kulturalne, a także działania związane z produktem lokalnym, rękodziełem, enoturystyką czy turystyką kulinarną. Ich przynależność do turystyki wiejskiej uzależniona jest od spełnienia kryteriów „wiejskości” i jakości oraz realnego powiązania z lokalnym środowiskiem.

W strategii traktowane są one jako komponenty budujące pełny produkt obszaru, w tym produkty sieciowe, szlaki tematyczne czy pakiety oferowane przez lokalnych operatorów, ale przy zachowaniu wyróżnionej roli gospodarstw agroturystycznych jako rdzenia tożsamości sektora.

Otoczenie turystyki wiejskiej: krajobraz, społeczność, instytucje

Trzecim kluczowym elementem przyjętej perspektywy jest otoczenie turystyki wiejskiej, obejmujące zarówno zasoby (krajobraz, środowisko, dziedzictwo kulturowe, lokalna społeczność), jak i system instytucji oraz regulacji. Jakość krajobrazu wiejskiego, ład przestrzenny, zachowane dziedzictwo oraz aktywne społeczności lokalne są warunkiem wyróżnienia produktu i budowania jego wiarygodności.

Równocześnie to właśnie w tym obszarze mieszczą się działania administracji publicznej i organizacji – ochrona krajobrazu, planowanie przestrzenne, inicjatywy typu „najpiękniejsze wsie”, wsparcie instytucjonalne dla rozwoju oferty, programy edukacyjne, doradztwo i działania promocyjne.

Turystyka wiejska nie rozwija się w próżni – bez świadomego kształtowania otoczenia (regulacje, inwestycje, polityki publiczne) trudno mówić o trwałej jakości produktów i konkurencyjności w skali krajowej i międzynarodowej.

Implikacje dla systemu prawno-instytucjonalnego

W wymiarze prawnym i instytucjonalnym perspektywa ta wzmacnia potrzebę doprecyzowania definicji agroturystyki, wyraźnego rozróżnienia jej od szerzej pojętej turystyki wiejskiej oraz uporządkowania instrumentów wsparcia i regulacji tak, aby jednocześnie:

- pozwalać na zachowanie tradycyjnego modelu małego gospodarstwa rolnego
- chronić, wspierać i rozwijać gospodarstwa agroturystyczne
- umożliwiać rozwój różnorodnych form wypoczynku na wsi
- świadomie kształtować otoczenie turystyki wiejskiej, tj. krajobraz, społeczność, tradycje i kulturę

Taka perspektywa ujęcia turystyki wiejskiej porządkuje pojęcia, wyznacza priorytety i pozwala spójnie łączyć działania produktowe, marketingowe oraz regulacyjne w jednym, zintegrowanym podejściu.

Implikacje dla rozwoju produktów turystyki wiejskiej

Tak przyjęta perspektywa ujęcia turystyki wiejskiej prowadzi do jasnego uporządkowania przyszłej polityki produktowej. Gospodarstwa agroturystyczne pozostają priorytetowym obszarem wsparcia – jako nośnik najbardziej klasycznej, „rdzennej” formy turystyki wiejskiej.

Szeroko rozumiana oferta turystyki wiejskiej obejmuje różnorodne produkty (edukacyjne, kulinarne, aktywne, prozdrowotne, opiekuńcze), które rozwijają się wokół gospodarstw i w ramach szerszej przestrzeni wsi. Pozostałe usługi turystyczne i okołoturystyczne są natomiast traktowane jako komponenty uzupełniające, wzmacniające atrakcyjność obszaru pod warunkiem, że wpisują się w kryteria „wiejskości” i nie naruszają ładu przestrzennego.

Perspektywa ta umożliwia zarówno selektywne kierowanie instrumentów wsparcia do „jądra” (agroturystyka), jak i projektowanie działań dla całego ekosystemu produktów wiejskich. Jednocześnie tak rozumiana turystyka wiejska zakłada konieczność zachowania walorów krajobrazu, przestrzeni i przyrody, traktując je jako fundament produktu oraz warunek zrównoważonego rozwoju wsi, zwłaszcza w kontekście presji inwestycyjnej i zmian demograficznych wpływających na strukturę oraz funkcje obszarów wiejskich.

Implikacje dla marketingu

W obszarze marketingu przyjęta perspektywa oznacza konieczność budowy spójnej marki turystyki wiejskiej, która respektuje wewnętrzne różnicowanie sektora, ale opiera się na wspólnych wyróżnikach: wiejskości przestrzeni, autentyczności doświadczenia, relacji z gospodarzem, bliskości natury i lokalnej kultury.

Agroturystyka powinna być w tym ujęciu eksponowana jako najbardziej charakterystyczna, symboliczna forma turystyki wiejskiej, a pozostałe produkty – jako różnorodne ścieżki korzystania z zasobów wsi.

VI. Wizja i misja turystyki wiejskiej

VI.1. Wizja turystyki wiejskiej 2035

Wizja stanowi syntetyczny obraz pożądanego stanu, do którego zmierza turystyka wiejska w perspektywie długoterminowej. Została ona określona w oparciu o diagnozę obecnej sytuacji, analizy trendów, barier i potencjałów rozwojowych oraz przyjętej definicji turystyki wiejskiej.

Jej rolą jest wyznaczenie wspólnego kierunku działań dla instytucji publicznych, samorządów, organizacji branżowych i lokalnych interesariuszy, tak aby rozwój produktu, marketingu, systemu instytucjonalnego i otoczenia prawnego był spójny, świadomy i ukierunkowany na osiągnięcie jasno określonego celu. Wizja tworzy ramy, w których później formułowane są cele szczegółowe, kierunki interwencji oraz konkretne działania, zapewniając całości strategicznej stabilność i koherencję.

Wizja turystyki wiejskiej w perspektywie 2035 roku

Turystyka wiejska w Polsce w 2035 roku stanie się nowoczesnym, rozpoznawalnym i wysokiej jakości segmentem rynku turystycznego, opartym na autentyczności polskiej wsi i jej różnorodnych zasobach. Jej fundamentem będą gospodarstwa agroturystyczne, wokół których rozwijać się będzie się zróżnicowana oferta wypoczynku, edukacji, kulinariów, aktywności i kontaktu z naturą.

Polska wieś będzie postrzegana jako atrakcyjna, dostępna i zrównoważona przestrzeń wypoczynku, wspierająca lokalne społeczności, chroniąca krajobraz wiejski, przyrodę i dziedzictwo kulturowe wsi oraz budująca silną markę turystyki wiejskiej jako miejsca bliskiego naturze, tradycji i współczesnym potrzebom turystów.

Turystyka wiejska będzie jednocześnie istotnym źródłem dodatkowych dochodów dla mieszkańców wsi, wspierając różnicowanie działalności rolniczej i przyczyniając się do zachowania tradycyjnego modelu małych gospodarstw rodzinnych. Jej rozwój stanie się także narzędziem przeciwdziałania niekorzystnym zjawiskom demograficznym i społecznym, wzmacniając lokalne więzi i aktywizując wiejskie społeczności.

Osiągnięcie założeń określonych w wizji sprawi, że turystyka wiejska w Polsce stanie się spójnym, rozpoznawalnym i wysoko cenionym segmentem rynku, którego fundamentem pozostaną gospodarstwa agroturystyczne. Są one rozumiane jako nośnik autentyczności, zakorzenienia w rolnictwie i lokalnym stylu życia oraz jako kluczowy element podtrzymujący tradycyjny model małego gospodarstwa rodzinnego. Na ich bazie będzie rozwijać się nowoczesny, zróżnicowany ekosystem produktów edukacyjnych, kulinarnych, aktywnych, regeneratywnych, prozdrowotnych i opiekuńczych, tworzonych w oparciu o zasoby przyrodnicze, kulturowe i społeczne wsi.

Polska wieś będzie postrzegana jako przestrzeń harmonijnego wypoczynku, kontaktu z naturą i rozwoju osobistego, w której turysta doświadcza autentyczności, gościnności i lokalnych tradycji. Turystyka stanie się jednocześnie czynnikiem zachęcającym do ochrony krajobrazu wiejskiego, dziedzictwa przyrodniczego oraz ładu przestrzennego, sprzyjając zrównoważonemu rozwojowi i ograniczając presję niekontrolowanej urbanizacji oraz krótkoterminowych, sezonowych inwestycji.

Silny i profesjonalny system marketingowy sprawi, że polska turystyka wiejska będzie dobrze rozpoznawalna w kraju i za granicą, a jej produkty spójnie pozycjonowane, dostępne i widoczne w nowoczesnych kanałach promocji i rezerwacji. Jednocześnie uporządkowane zostaną ramy prawne i instytucjonalne, wspierające zarówno rozwój agroturystyki, jak i innych form wypoczynku na wsi, przy zachowaniu ich odrębności i roli gospodarczej.

Wizja zakłada, że turystyka wiejska stanie się również odpowiedzią na wyzwania demograficzne poprzez tworzenie perspektyw rozwoju zawodowego i zwiększania dochodów rolników, aktywizację kobiet i młodych mieszkańców wsi oraz wzmacnianie lokalnych społeczności. Dzięki temu stanie się ważnym sektorem gospodarczym podnoszącym jakość życia na obszarach wiejskich i wspierającym ich długofalową odporność społeczno-gospodarczą.

VI.2. Misja turystyki wiejskiej

Misją instytucji publicznych, organizacji branżowych i usługodawców rozwijających turystykę wiejską w Polsce jest tworzenie warunków do wartościowego i autentycznego wypoczynku opartego na zasobach obszarów wiejskich: krajobrazie, walorach przyrodniczych, kulturze, tradycji i gościnności. Przełoży się to na budowę konkurencyjnej, zróżnicowanej i atrakcyjnej dla docelowych odbiorców ofertę turystyki wiejskiej, łączącą jakość, dostępność i różnorodność z odpowiedzialnym podejściem do środowiska i dziedzictwa, wzmacniając jednocześnie lokalne społeczności oraz gospodarke obszarów wiejskich.

Misja w podstrategii rozwoju turystyki wiejskiej pełni rolę nadrzędnego drogowskazu, który określa sens i kierunek działań podejmowanych przez wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój tego sektora. Wyznacza ona nie tylko to, *co* ma być realizowane, ale przede wszystkim *w jaki sposób* i *w jakiej logice wartości*.

W odróżnieniu od wizji, która przedstawia pożądany obraz przyszłości, misja formułuje zobowiązanie. Opisuje wspólną intencję i odpowiedzialność instytucji publicznych, organizacji branżowych, partnerów społecznych, samorządów oraz usługodawców uczestniczących w systemie turystyki wiejskiej. To do tych podmiotów jest ona adresowana, ponieważ to one w praktyce tworzą ofertę, kształtują warunki funkcjonowania sektora oraz decydują o tym, jaką jakość i wartości niesie turystyka wiejska.

Misja porządkuje działania, integruje rozproszone inicjatywy, wskazuje wspólne cele i oczekiwania wobec wszystkich uczestników systemu, stając się ramą interpretacyjną dla programów wsparcia, instrumentów publicznych i procesów współpracy z mieszkańcami wsi. Dzięki temu pełni kluczową funkcję – zapewnia spójność podejmowanych działań oraz kierunków rozwoju, wzmacniając zdolność całego sektora do reagowania na wyzwania i wykorzystania potencjałów polskiej wsi.

Misja ta wyznacza kierunek działań wszystkich uczestników systemu, aby turystyka wiejska była przestrzenią regeneracji, nauki i inspiracji, odpowiadającą na współczesne potrzeby turystów i mieszkańców wsi.

VII. Priorytety i kierunki wsparcia turystyki wiejskiej

W oparciu o przeprowadzoną diagnozę cząstkową (produktową, marketingową, instytucjonalną i prawną), analizę SWOT oraz przyjęte wizję i misję rozwoju turystyki wiejskiej określono w podstrategii zestaw priorytetów, które mają zapewnić długoterminowy, zrównoważony i konkurencyjny rozwój tego segmentu polskiej turystyki. W każdym z priorytetów wyznaczono konkretne kierunki działań, które odpowiadają zarówno na obecne wyzwania, jak i na przyszłe potrzeby obszarów wiejskich, usługodawców i turystów, tworząc całościową ścieżkę wdrażania strategii.

Tabela 3. Priorytety i kierunki wsparcia turystyki wiejskiej

Priorytet 1	Konkurencyjny produkt turystyczny wysokiej jakości	
	Kierunek 1.1.	Rozwój flagowych produktów turystyki wiejskiej
	Kierunek 1.2.	Profesjonalizacja i standaryzacja jakości oferty turystyki wiejskiej
	Kierunek 1.3.	Specjalizacja i rozszerzenie zakresu usług oferowanych turystom w oparciu o potencjał obszarów wiejskich
	Kierunek 1.4.	Zrównoważony rozwój oferty turystyki wiejskiej oraz ochrona krajobrazu wiejskiego
	Kierunek 1.3.	Wykorzystanie dla rozwoju oferty turystycznej nowych trendów i rozwiązań pozwalających sprostać wyzwaniom demograficznym, społecznym oraz zmianom globalnym
Priorytet 2	System instytucjonalny zapewniający efektywne wsparcie turystyki wiejskiej	
	Kierunek 2.1.	Wzmocnienie koordynacji i przywództwa w systemie zarządzania turystyką wiejską
	Kierunek 2.2.	Profesjonalizacja i stabilizacja działalności organizacji wspierających turystykę wiejską
	Kierunek 2.3.	Wzmocnienie kompetencji kadr turystyki wiejskiej
	Kierunek 2.4.	Integracja zasobów wiedzy i informacji o turystyce wiejskiej
Priorytet 3	Reforma przepisów prawnych	
	Kierunek 3.1.	Uporządkowanie statusu prawnego i definicji usług turystyki wiejskiej oraz agroturystyki
	Kierunek 3.2.	Przyjęcie ustawy o agroturystyce lub wprowadzenie kompleksowych zmian w istniejących przepisach regulujących działalność agroturystyczną
	Kierunek 3.3.	Uporządkowanie i upowszechnienie stosowania przepisów regulujących działalność związaną z turystyką wiejską
	Kierunek 3.4.	Upowszechnienie dobrych praktyk, standardów i rozwiązań niewymagających interwencji ustawowej (np. dobrowolna kategoryzacja gospodarstw i obiektów turystyki wiejskiej)
Priorytet 4	Efektywny marketing turystyki wiejskiej	
	Kierunek 4.1.	Budowa silnej krajowej marki parasolowej turystyki wiejskiej
	Kierunek 4.2.	Rozwój submarek turystyki wiejskiej
	Kierunek 4.3.	Utworzenie zintegrowanego systemu promocji i dystrybucji opartego na wirtualnym asystencie AI
	Kierunek 4.4.	Profesjonalizacja działań marketingowych usługodawców i organizacji lokalnych
	Kierunek 4.5.	Współpraca marketingowa na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym

Źródło: opracowanie własne

Zidentyfikowane w diagnozach problemy – takie jak rozproszenie systemowe, bariery prawne, słaba widoczność rynkowa, zróżnicowana jakość oferty czy zmieniające się oczekiwania turystów – przełożono na cztery główne obszary interwencji, obejmujące produkt, system instytucjonalny, otoczenie regulacyjne oraz marketing.

Priorytet 1.

Konkurencyjny produkt turystyczny wysokiej jakości

Rozwój turystyki wiejskiej wymaga budowy atrakcyjnych, profesjonalnych i rozpoznawalnych produktów, które odzwierciedlają autentyczność polskiej wsi i odpowiadają na zmieniające się potrzeby turystów. Priorytet ten porządkuje działania skupione na jakości, różnorodności i zrównoważonym wykorzystaniu potencjału obszarów wiejskich.

Kierunek 1.1. Rozwój flagowych produktów turystyki wiejskiej

Wzmocnienie i profesjonalizacja produktów flagowych, które najlepiej odzwierciedlają unikalność polskiej wsi w oparciu o takie charakterystyczne dla turystyki wiejskiej elementy jak gospodarstwa agroturystyczne, kulinaria lokalne, produkty edukacyjne, wioski tematyczne, kultura i tradycja czy też walory przyrodnicze i krajobrazowe polskiej wsi. Umożliwi to zbudowanie spójnej i wyrazistej oferty bazującej na usługach wysokiej jakości, integrującej zasoby gospodarstw, lokalnego dziedzictwa i walorów krajobrazowych.

Kierunek obejmuje rozwój produktów sieciowych oraz produktów będących bazą marki horyzontalnej turystyki wiejskiej na poziomie krajowym i submarki produktów uzupełniających, wyznaczenie standardów funkcjonowania produktów flagowych oraz wspieranie inicjatyw lokalnych i regionalnych, które mogą stać się markami rozpoznawalnymi na rynku krajowym.

W oparciu o analizę zasobów, trendów i benchmarków europejskich (m.in. *Gîtes de France*, *Urlaub am Bauernhof*) proponuje się siedem produktów flagowych turystyki wiejskiej:

- (1) **Wiejskość i relaks:** produkt eksportowy, kluczowy dla rynku short-break i turysty zagranicznego, budujący wizerunek polskiej wsi jako przestrzeni ciszy, natury i dobrego życia.
- (2) **Agro-wellbeing i agroSPA:** rosnący segment oparty na trendach holistycznego zdrowia i regeneracji w naturze.
- (3) **Wypoczynek u rolnika:** najważniejszy produkt sieciowy, który może stać się polskim odpowiednikiem „Urlaub am Bauernhof”; obejmuje gospodarstwa agroturystyczne, oferujące autentyczne doświadczenia oparte na rytmie pracy i życia na wsi.
- (4) **Zagrody edukacyjne:** unikalny zasób łączący rolnictwo, ekologię i edukację, szczególnie atrakcyjny dla rodzin i szkół.
- (5) **Kulinaria i enogastronomia:** jeden z najsilniejszych magnesów turystyki wiejskiej, obejmujący kuchnię regionalną, winnice, szlaki kulinarne i warsztaty.
- (6) **Turystyka przyrodnicza i aktywna:** aktywności w naturze, odpowiadająca na rosnący popyt na ruch i outdoor, bazujące na potencjale przyrodniczym obszarów wiejskich.
- (7) **Dziedzictwo i rzemiosło:** produkty związane z kulturą lokalną, tradycją, rzemiosłnictwem, warsztatami i wioskami tematycznymi.

Kierunek 1.2. Profesjonalizacja i standaryzacja jakości oferty turystyki wiejskiej

Podniesienie jakości usług w turystyce wiejskiej poprzez rozwój i upowszechnienie standardów, systemów rekomendacji, certyfikacji oraz narzędzi wsparcia dla usługodawców, jak też zbudowanie systemu korzyści związanych z udziałem w systemie certyfikacji/rekomendacji.

Kierunek obejmuje m.in. upowszechnienie modelu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, szczególnie dla gospodarstw agroturystycznych, edukację usługodawców oraz rozwój systemów oceny i oznakowania oferty. Kluczowe jest zapewnienie spójnego, rozpoznawalnego poziomu usług, od zakwaterowania po ofertę kulinarną, edukacyjną i rekreacyjną – co zwiększa zaufanie klientów, wzmacnia markę i ułatwia promocję.

Kierunek 1.3. Specjalizacja i rozszerzenie zakresu usług oferowanych turystom w oparciu o potencjał obszarów wiejskich

Wspieranie zróżnicowania oferty turystycznej poprzez rozwój usług odpowiadających na współczesne potrzeby turystów, takich jak turystyka kulinarna, slow tourism, digital detox, turystyka zdrowotna, agro-spa, a także zagrody edukacyjne czy gospodarstwa opiekuńcze.

Kierunek promuje łączenie tradycyjnych zasobów wsi z nowoczesnymi trendami oraz rozwój specjalistycznych kompetencji wśród usługodawców. Szczególny nacisk kładzie się na budowanie produktów, które zwiększają atrakcyjność pobytu, przedłużają sezon i tworzą dodatkowe źródła dochodów dla mieszkańców wsi.

Kierunek 1.4. Zrównoważony rozwój oferty turystyki wiejskiej oraz ochrona krajobrazu wiejskiego

Wzmacnianie potencjału turystyki wiejskiej poprzez działania chroniące krajobraz, przyrodę i dziedzictwo kulturowe obszarów wiejskich, a także wspieranie praktyk przyjaznych środowisku.

Kierunek obejmuje m.in. rozwój ekoturystyki, certyfikacji ekologicznej, działania promujące racjonalne kształtowanie zabudowy wiejskiej z ochroną i odnową zachowanych tradycyjnych obiektów i siedlisk, ochronę przestrzeni przed chaotyczną urbanizacją oraz promowanie lokalnych, niskoemisyjnych form wypoczynku. Pozwoli to na wykorzystanie walorów wsi w sposób odpowiedzialny, wzmacniający jej atrakcyjność w długiej perspektywie oraz odpowiadający globalnym trendom proekologicznym.

Kierunek 1.5. Wykorzystanie dla rozwoju oferty turystycznej nowych trendów i rozwiązań pozwalających sprostać wyzwaniom demograficznym, społecznym oraz zmianom globalnym

Adaptacja oferty turystyki wiejskiej do dynamicznych zmian społecznych, demograficznych i kulturowych, takich jak starzenie się społeczeństwa, potrzeba regeneracji, potrzeba kontaktu z naturą, praca zdalna, mobilność pokoleń, rosnące znaczenie usług edukacyjnych i opiekuńczych, a także poszukiwanie ofert premium.

Kierunek zakłada tworzenie produktów odpowiadających na te zjawiska oraz wykorzystanie ich jako szansy dla wsi – zwłaszcza w zakresie zatrzymywania mieszkańców, dywersyfikacji dochodów, rozwoju przedsiębiorczości i wzmacniania lokalnych społeczności, w szczególności poprzez rozwój produktów wyspecjalizowanych, niszowych oraz wykorzystanie możliwości, jakie daje digitalizacja i cyfryzacja i inne nowe formy marketingu turystycznego, jak też wykorzystanie różnorodnych form i mechanizmów współpracy w zakresie rozwoju oferty turystycznej.

Priorytet 2.

System instytucjonalny zapewniający efektywne wsparcie turystyki wiejskiej

Skuteczne zarządzanie turystyką wiejską wymaga stabilnego, dobrze skoordynowanego systemu instytucji publicznych, organizacji branżowych i partnerstw lokalnych. Priorytet koncentruje się na wzmocnieniu współpracy, profesjonalizacji podmiotów i budowie trwałego zaplecza eksperckiego dla całego sektora.

Kierunek 2.1. Wzmocnienie koordynacji i przywództwa w systemie zarządzania turystyką wiejską

Rozwój turystyki wiejskiej wymaga ustanowienia stabilnego, jednoznacznego centrum koordynacji, które zapewni spójność działań i wyeliminuje obecne rozproszenie kompetencyjne. Diagnozy wskazują, że odpowiedzialność za turystykę wiejską jest dziś podzielona między resortami (w szczególności MSiT, MRiRW), Polską Organizacją Turystyczną, organizacjami branżowymi (Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” i stowarzyszeniami agroturystycznymi), organizacjami działającymi w systemie ROT/LOT i samorządy regionalne, a także LGD-ami i wieloma innymi podmiotami. Brak jednego ośrodka decyzyjnego powoduje dublowanie działań, nieciągłość kampanii promocyjnych, niespójność przekazu oraz brak możliwości strategicznego zarządzania produktem i marketingiem.

Konieczne jest więc czytelne zdefiniowanie ról i zobowiązań administracji rządowej (przede wszystkim MSiT i MRiRW) oraz wskazanie podmiotu pełniącego rolę lidera całego systemu w postaci instytucji międzyresortowej, jednostki w strukturze MRiRW/MSiT lub też odrębnego podmiotu. Jego zadaniem będzie koordynacja działań, prowadzenie polityki rozwojowej, integracja partnerów a także nadzór nad systemem kategoryzacji oraz publicznymi narzędziami promocji i informacji.

Kierunek 2.2. Profesjonalizacja i stabilizacja działalności organizacji wspierających turystykę wiejską

Stabilność i profesjonalizacja organizacji pozarządowych odgrywają kluczową rolę w rozwoju turystyki wiejskiej. Diagnoza podkreśla, że wiele z nich w tym stowarzyszenia agroturystyczne, LGD-y, lokalne podmioty turystyczne czy Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” funkcjonuje w oparciu o projekty krótkoterminowe, niestabilne finansowanie i niewystarczające zasoby kadrowe. Utrudnia to planowanie działań długofalowych, osłabia potencjał ekspercki oraz ogranicza możliwość współpracy z usługodawcami i administracją.

Wymaga to budowy trwałych mechanizmów finansowania oraz jasnego podziału ról pomiędzy organizacjami branżowymi, samorządami i instytucjami centralnymi. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” powinna pełnić funkcję ogólnopolskiego podmiotu wspierającego rozwój turystyki wiejskiej, dysponując profesjonalnym zespołem i stabilnym finansowaniem.

Równolegle należy wspierać konsolidację i sieciowanie rozdrobnionych stowarzyszeń agroturystycznych oraz rozwój kompetencji operacyjnych ROT, LOT i LGD, aby mogły efektywnie uczestniczyć w realizacji polityki turystyki wiejskiej.

Kierunek 2.3. Wzmocnienie kompetencji kadr turystyki wiejskiej

Jednym z kluczowych wyzwań wskazanych w diagnozie jest niski poziom profesjonalizacji wielu usługodawców, ograniczona znajomość marketingu cyfrowego, brak wiedzy prawnej i produktowej oraz niewystarczające umiejętności w zakresie obsługi klienta. Systemowe wsparcie szkoleniowe powinno objąć gospodarstwa agroturystyczne, usługodawców turystycznych, lokalnych liderów, organizacje pozarządowe oraz instytucje publiczne.

Szczególną rolę powinny odegrać ODR-y i CDR jako kluczowe instytucje doradcze, które mogą rozwijać wyspecjalizowaną ofertę szkoleń dla turystyki wiejskiej, także we współpracy z Branżowym Centrum Umiejętności Agroturystyka w Nowym Targu oraz uczelniami wyższymi i szkołami turystycznymi.

Priorytetem jest rozwój kompetencji w obszarach: tworzenia produktów turystycznych, marketingu cyfrowego, zarządzania jakością, prawnych uwarunkowań prowadzenia działalności oraz wdrażania systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej.

Kierunek 2.4. Integracja zasobów wiedzy i informacji o turystyce wiejskiej

Diagnoza jednoznacznie wskazuje, że system gromadzenia i udostępniania wiedzy na temat turystyki wiejskiej jest rozproszony, niekompletny i niejednorodny. Brakuje zintegrowanej bazy danych obejmującej informacje o obiektach, produktach, zasobach, statystykach, dobrych praktykach czy wynikach badań.

Rozbieżności pomiędzy stronami informacyjnymi (np. agroturystyka.pl i odpoczywajnawsi.pl), nieaktualność danych oraz brak wspólnych standardów ograniczają możliwości planowania rozwoju i działań promocyjnych. Stworzenie centralnego systemu wiedzy, zarządzanego przez wskazany wcześniej podmiot koordynujący umożliwi integrację informacji, standaryzację danych, monitoring trendów i skuteczności działań oraz zapewni profesjonalną podstawę dla kształtowania polityki rozwojowej. System ten powinien być wykorzystywany zarówno przez instytucje publiczne, organizacje branżowe, jak i usługodawców oraz samorządy.

Priorytet 3. Reforma przepisów prawnych

Obecne regulacje prawne dotyczące turystyki wiejskiej często są niejednoznaczne, rozproszone i w niektórych przypadkach ograniczają rozwój podmiotów świadczących usługi turystyczne, dlatego konieczne jest ich uporządkowanie i dostosowanie do współczesnych realiów wsi i rynku turystycznego.

Priorytet obejmuje zarówno zmiany ustawowe, jak i upowszechnienie praktycznych, łatwych do stosowania standardów prawnych.

Kierunek 3.1. Uporządkowanie statusu prawnego i definicji usług turystyki wiejskiej oraz agroturystyki

Wprowadzenie nowoczesnej, spójnej definicji agroturystyki, turystyki wiejskiej i rodzajów usług świadczonych na wsi; doprecyzowanie statusu rolnika i gospodarstwa w kontekście usług turystycznych; określenie zasad odróżniania agroturystyki od działalności gospodarczej. Celem jest zapewnienie przejrzystości pojęć i bezpieczeństwo prawne usługodawców oraz klientów, jak też skierowanie wsparcia w obszary szczególnych potrzeb i do grup go wymagających.

W ramach działania zostanie opracowana i upowszechniona definicja agroturystyki, oparta o propozycje zawarte w dokumentach diagnozy. Jako definicję roboczą – przeznaczoną do konsultacji – proponuje się następujące definicje:

Agroturystyka:

Forma turystyki wiejskiej realizowana w czynnym gospodarstwie rolnym, w ramach której oferowane są noclegi oraz różnorodne dodatkowe usługi turystyczne i rekreacyjne na potrzeby nocujących gości, takie jak wyżywienie, warsztaty, zajęcia edukacyjne czy formy aktywnego wypoczynku, mające na celu uatrakcyjnienie pobytu i umożliwienie kontaktu z życiem gospodarstwa oraz otoczeniem przyrodniczym i kulturowym.

Gospodarstwo agroturystyczne

Czynne gospodarstwo rolne, w którym świadczone są usługi noclegowe oraz dodatkowe usługi turystyczne i rekreacyjne bazujące na zasobach przyrodniczych, kulturze, tradycji i zwyczajach polskiej wsi, mające na celu urozmaicenie pobytu gości oraz umożliwienie im korzystania z walorów gospodarstwa i jego otoczenia.

Dodatkowo w ramach kierunku zostanie opracowany zestaw **kryteriów identyfikacyjnych**, uwzględniających m.in.: powiązanie działalności agroturystycznej z czynną działalnością rolniczą, wykorzystanie lokalnych zasobów, rodzinny charakter prowadzenia usług, kameralność, poszanowanie krajobrazu i tradycji, autentyczność doświadczenia, niewielką skalę ruchu turystycznego oraz związek oferty z gospodarstwem i wiejskim stylem życia.

Kierunek 3.2. Przyjęcie ustawy o agroturystyce lub wprowadzenie kompleksowych zmian w istniejących przepisach regulujących działalność agroturystyczną

Stworzenie spójnych i nowoczesnych ram prawnych dla agroturystyki poprzez jedną z dwóch możliwych ścieżek: uchwalenie nowej ustawy o agroturystyce albo wprowadzenie zestawu skoordynowanych zmian w kilku obowiązujących aktach prawnych. Pozwoli to na zapewnienie jednoznacznego uregulowania statusu gospodarstw agroturystycznych, w tym warunków korzystania z preferencji podatkowych i ubezpieczeniowych, poszerzenia zakresu usług możliwych do oferowania przez rolników oraz określenia wymogów jakościowych, jakie muszą spełniać gospodarstwa, aby być uznane za agroturystyczne.

Zmiany powinny także umożliwić łączenie usług turystycznych z produkcją żywności wysokiej jakości, w tym jej przetwarzaniem metodami tradycyjnymi, oraz rozszerzyć dopuszczalne formy aktywności rekreacyjnych i edukacyjnych, zgodnie z potrzebami współczesnych turystów. Wprowadzenie jednolitego aktu prawnego lub kompleksowej reformy przepisów stworzy jasne zasady funkcjonowania agroturystyki, ułatwi egzekwowanie norm, a jednocześnie pozwoli na promowanie gospodarstw wyróżniających się jakością oraz ich większą profesjonalizację.

Kierunek 3.3. Uporządkowanie i upowszechnienie stosowania przepisów regulujących działalność związaną z turystyką wiejską

Szerokie rozpowszechnienie i praktyczne wdrożenie istniejących regulacji dotyczących żywności, zakwaterowania, organizacji imprez, handlu lokalnego oraz najmu krótkoterminowego, tak aby były stosowane w sposób jednolity i zrozumiały dla usługodawców. Priorytetem jest zapewnienie rolnikom i przedsiębiorcom łatwego dostępu do informacji o obowiązkach i możliwościach prawnych, w tym o przepisach dotyczących sprzedaży produktów lokalnych, produkcji żywności tradycyjnej, organizacji usług rekreacyjnych czy wynajmu domków.

Obejmuje to także edukację w zakresie wykorzystywania istniejących instrumentów ochrony przestrzeni wiejskiej przez gminy (np. planowanie przestrzenne, ochrona krajobrazu), aby ograniczyć niepożądane formy urbanizacji, w tym nadmierną zabudowę domków turystycznych.

Kierunek 3.4. Upowszechnienie dobrych praktyk, standardów i rozwiązań niewymagających interwencji ustawowej (np. dobrowolna kategoryzacja gospodarstw i obiektów turystyki wiejskiej)

Działania w tym kierunku dotyczą rozwoju i promowania dobrowolnych rozwiązań jakościowych, które nie wymagają formalnej regulacji ustawowej, ale mogą znacząco poprawić jakość i rozpoznawalność oferty turystyki wiejskiej.

Obejmują one m.in. dobrowolne systemy kategoryzacji obiektów noclegowych na wsi, certyfikację usług opartych na lokalnych zasobach, wspólne standardy estetyki, gościnności i „wiejskości” oferty oraz promocję gospodarstw i przedsiębiorców spełniających te kryteria.

Priorytet 4.

Efektywny marketing turystyki wiejskiej

Konkurencyjność turystyki wiejskiej zależy od silnej marki, nowoczesnych narzędzi promocji i spójnego przekazu kierowanego do różnych segmentów odbiorców. Priorytet skupia działania na budowie widoczności oferty, profesjonalizacji komunikacji oraz lepszej współpracy między instytucjami zajmującymi się promocją.

Kierunek 4.1. Budowa silnej krajowej marki parasolowej turystyki wiejskiej

Celem działań jest stworzenie spójnej, rozpoznawalnej marki parasolowej, która uporządkuje wizerunek polskiej turystyki wiejskiej i pozwoli jej zaistnieć w świadomości turystów jako segment atrakcyjny, nowoczesny i wiarygodny.

Marka powinna opierać się na jednolitej narracji wizualnej i językowej, wyraźnie komunikując wartości związane z autentycznością, spokojem, naturą, kulturą wsi oraz jakością oferowanych doświadczeń. Dzięki temu możliwe będzie przezwyciężenie obecnego rozproszenia przekazu, wzmocnienie widoczności oferty oraz budowanie pozycjonowania, które zwiększy konkurencyjność polskiej wsi na rynku krajowym i zagranicznym.

Marka parasolowa turystyki wiejskiej, roboczo określana jako „**Agroturystyka 2.0**” jest strategiczną ramą komunikacyjną, która integruje kluczowe produkty i doświadczenia polskiej wsi pod wspólną obietnicą, językiem i wartościami. Nie jest logotypem ani hasłem reklamowym, lecz *narracyjnym dachem (parasolem)*, obejmującym różnorodność oferty, segmentów i motywacji turystów.

Zgodnie z założeniami programowymi, marka parasolowa opiera się na jednej centralnej idei: **współczesna polska wieś to przestrzeń odpoczynku, relacji i rozwoju, prawdziwa, nowoczesna i zakorzeniona w naturze.**

Marka parasolowa ma porządkować i wzmacniać przekaz o turystyce wiejskiej, ułatwiać działania marketingowe POT, ROT/LOT i branży, a także stanowić podstawę systemu promocji oraz logiki rekomendacji w przyszłej wyszukiwarce AI.

Marka parasolowa integruje trzy strategiczne filary produktowe, które stanowią główne „oblicza” polskiej turystyki wiejskiej:

1. **Gospodarstwa Gościnne:** autentyczność, relacje, zwierzęta gospodarskie, spokój, codzienny rytm życia gospodarstwa. Jest to fundament „agroturystyki 2.0”, bazujący na ofercie gospodarstw agroturystycznych spełniających rozszerzoną definicję tego pojęcia.
2. **Zagrody Edukacyjne:** wieś jako przestrzeń nauki, doświadczeń, wychowania i kontaktu z naturą.
3. **Siedliska w rytmie „slow”** łączące nowoczesność, wysoki standard, design, ofertę SPA/wellness i odpoczynek w duchu slow-life.

Te trzy linie nie konkurują, lecz wspólnie realizują obietnicę marki i nadają jej pełny wymiar, od tradycji i edukacji aż po ofertę premium.

Kierunek 4.2. Rozwój submarek turystyki wiejskiej

Zadaniem tego kierunku jest wyodrębnienie oraz wzmocnienie submarek dedykowanych kluczowym segmentom rynku, tak aby odpowiadać na zróżnicowane potrzeby współczesnych turystów.

Submarki powinny opierać się na produktach flagowych i obejmować np. wypoczynek rodzinny, aktywny, edukacyjny, ekologiczny, kulinarny, premium oraz digital detox. Każda z nich powinna być promowana w sposób precyzyjnie targetowany, wspierany przez odpowiednie treści, kampanie i partnerstwa marketingowe. Tego typu segmentacja pozwoli na lepsze wykorzystanie potencjałów poszczególnych ofert, zwiększenie widoczności niszowych produktów oraz efektywniejsze docieranie do odbiorców.

Submarki turystyki wiejskiej stanowią narzędzie segmentacji i precyzyjnego pozycjonowania produktów, umożliwiając kierowanie przekazem do określonych grup klientów oraz profesjonalizację narracji o polskiej wsi. Działanie to bezpośrednio nawiązuje do **koncepcji marki parasolowej turystyki wiejskiej**, która integruje trzy główne elementy parasolowej marki turystyki wiejskiej w Polsce pod nazwą „**agroturystyki 2.0**”, tj.: **Gospodarstwa Gościnne, Zagrody Edukacyjne** oraz **Slow Siedliska**.

Proponuje się wyodrębnienie pięciu kluczowych submarkach, które rozwijają produkty o najwyższym potencjale rynkowym i najlepiej dopasowanych do współczesnych trendów:

(1) agro-wellbeing i agroSPA

(2) wioski i szlaki kulinarne

(3) turystyka aktywna i przyrodnicza

(4) produkty edukacyjne i rodzinne

(5) dziedzictwo, rzemiosło i wioski tematyczne

Submarki turystyki wiejskiej stanowią spójny język łączący trzy kluczowe elementy systemu rozwoju oferty:

- popyt (segmenty i motywacje turystów)
- podaż (produkty flagowe i specjalizacje)
- komunikację marketingową.

Nie są one pojedynczymi produktami, lecz ramami doświadczeń, które opisują emocje, potrzeby i oczekiwania turystów, a następnie grupują odpowiadające im produkty flagowe.

Submarka pełni rolę takiej samej „warstwy znaczeniowej”, jak marka restauracji w stosunku do jej menu: nie zastępuje produktu, lecz nadaje mu opowieść, klimat, kontekst i język komunikacji. Dzięki temu submarki umożliwiają tworzenie precyzyjnych kampanii, porządkują przekaz marketingowy, upraszczają wybór turystom i pozwalają usługodawcom działać w ramach spójnych standardów.

Są zarazem podstawowym elementem logiki wyszukiwarki i rekomendacji dla narzędzi AI. Pozwalają algorytmom „rozumieć” intencje turysty i dobierać oferty według emocji, motywacji i stylu wypoczynku, a nie wyłącznie parametrów technicznych.

Produkty flagowe pełnią natomiast funkcję „wypełnienia” submarki: dostarczają konkretnej treści, definiują standardy jakości, stanowią podstawę certyfikacji i pozwalają na rozwój sieci produktów.

Kierunek 4.3. Rozwój zintegrowanego systemu promocji i dystrybucji opartego na wirtualnym asystencie AI

System promocji turystyki wiejskiej może przyjąć formę inteligentnego wirtualnego asystenta opartego na technologii AI/LLM, pełniącego funkcję wyszukiwarki semantycznej i przewodnika po ofercie obszarów wiejskich. Narzędzie to, integrując rozproszone dane z POT, ROT, LOT, LGD i podmiotów branżowych, pozwoli użytkownikom w sposób dialogowy uzyskać rekomendacje dopasowane do ich preferencji – obejmujące nie tylko noclegi, lecz także produkty flagowe, warsztaty, ofertę kulinarną i aktywności lokalne.

System będzie automatycznie porządkował treści, ujedynolicał standardy informacyjne i poprawiał widoczność turystyki wiejskiej, ograniczając zależność od globalnych platform rezerwacyjnych. Dzięki modułowemu charakterowi umożliwi stopniowe rozszerzanie funkcji), tworząc nowoczesny i bardziej dostępny kanał promocji dla całego sektora.

Kierunek 4.4. Profesjonalizacja działań marketingowych usługodawców i organizacji lokalnych

Celem kierunku jest podniesienie kompetencji marketingowych podmiotów działających w turystyce wiejskiej, które obecnie często prowadzą działania promocyjne intuicyjnie, niespójnie i bez wykorzystania potencjału narzędzi cyfrowych.

Obejmuje to wprowadzenie standardów komunikacji wizualnej i tekstowej, rozwój narzędzi ułatwiających tworzenie treści, prowadzenie szkoleń z marketingu online oraz udostępnienie rekomendacji dotyczących jakości ofert i prezentacji wizualnej. Dzięki temu gospodarstwa i lokalne organizacje będą mogły skuteczniej konkurować na rynku, poprawi się widoczność ich ofert, a wizerunek całego sektora stanie się bardziej profesjonalny i przewidywalny dla turystów.

Kierunek 4.5. Współpraca marketingowa na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym

Rozwój turystyki wiejskiej wymaga zintegrowanej współpracy wszystkich instytucji zaangażowanych w promocję – od ministerstw odpowiedzialnych za turystykę wiejską i POT, przez ROT-y i LOT-y po LGD-y i organizacje branżowe, w tym PFTW „Gospodarstwa Gościnne”.

Wspólne kampanie, skoordynowanie przekazu, kompatybilność narzędzi promocyjnych oraz wymiana danych i zasobów mają kluczowe znaczenie dla zwiększenia skuteczności działań marketingowych. Taka współpraca pozwala uniknąć dublowania inicjatyw, wzmacnia zasięg kampanii, tworzy spójny wizerunek turystyki wiejskiej i umożliwia promowanie produktów flagowych oraz regionalnych w sposób systemowy, a nie jedynie lokalny czy incydentalny.

VIII. System wdrażania i monitoringu podstrategii

VIII.1. System wdrażania podstrategii (plan implementacji)

Doświadczenia związane z realizacją „Programu rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce” opracowanego w 2015 roku pokazują jasno, że realizacja celów i założeń tego typu dokumentów wymaga jasnego określenia zasad odpowiedzialności i ról partnerów w procesie ich wdrażania oraz monitoringu.

Struktura systemu zarządzania i realizacji podstrategią

W przypadku niniejszego dokumentu podmiotem zlecającym i współfinansującym jego opracowanie jest Ministerstwo Sportu i Turystyki. W naturalny sposób więc to ta instytucja powinna być współodpowiedzialna za nadzór nad jego wdrożeniem, we współpracy z innymi interesariuszami turystyki wiejskiej. Z tego powodu proponuje się model wdrażania podstrategii oparty o cztery zasadnicze struktury organizacyjne:

➤ **Pełnomocnika nadzorującego realizację programu**

Pełnomocnik ten (przedstawiciel Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Departamentu Turystyki) pełni rolę opiekuna podstrategii, wspierającego pozostałe struktury systemu realizacji podstrategii w kontaktach z instytucjami administracji rządowej oraz kluczowymi organizacjami pozarządowymi – interesariuszami podstrategii. Nadzoruje także prace koordynatora turystyki wiejskiej i weryfikuje jego działania, raportując je do Rady Programowej Turystyki Wiejskiej.

➤ **Radę Programową Turystyki Wiejskiej,**

Rada ta składa się z reprezentantów kluczowych interesariuszy turystyki wiejskiej w Polsce. Pełni funkcję monitorującą i decyzyjną, ocenia proces realizacji podstrategii, zatwierdza sprawozdania z jej realizacji, opiniuje plany wdrażania podstrategii oraz inicjuje zadania oraz projekty realizowane w ramach podstrategii, jak też podejmuje decyzje o ew. zmianach w dokumencie. Rada spotykać się powinna co najmniej dwa razy do roku, w celu zaopiniowania i przyjęcia planu działań na kolejny rok (IV kwartał) oraz przyjęcia sprawozdania za rok poprzedni realizacji podstrategii i ustalenia priorytetów bieżących (I kwartał).

➤ **Koordynatora turystyki wiejskiej**

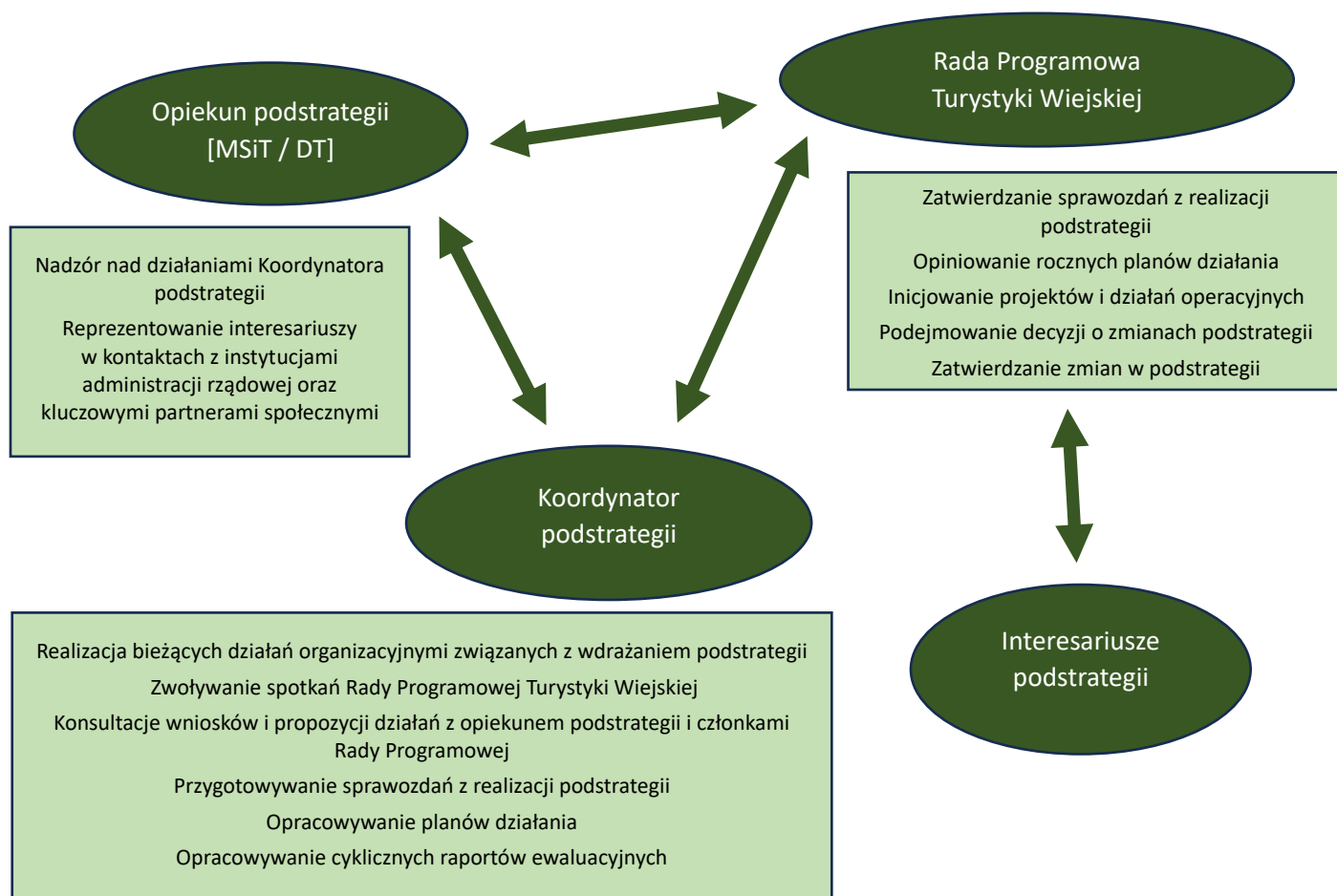
Koordinator powołany zostanie spośród instytucji, reprezentujących Radę Programową Turystyki Wiejskiej. Podmiot ten (organizacja lub instytucja) zajmować się będzie bieżącymi działaniami organizacyjnymi związanymi z wdrażaniem podstrategii. Jest to np. zwoływanie spotkań Rady Programowej Turystyki Wiejskiej, konsultacje wniosków z opiekunem podstrategii i członkami Rady Programowej, przygotowywanie sprawozdań z realizacji podstrategii i planów działania oraz opracowywanie cyklicznych raportów ewaluacyjnych. Byłby też odpowiedzialny za przygotowywanie propozycji zmian podstrategii i ich przekazywanie Radzie Programowej, jak też monitorowanie działań związanych z rozwojem turystyki wiejskiej w Polsce.

➤ **Interesariusze podstrategii turystyki wiejskiej**

Są to organizacje i instytucje, które są zainteresowane działaniami na rzecz rozwoju i promocji turystyki wiejskiej w Polsce. Kluczowe podmioty tego typu lub ich reprezentanci tworzą Radę Programową Turystyki Wiejskiej. Podmioty te realizują działania zaplanowane przez zespół realizujący podstrategię w ramach rocznych planów działania, wdrażając je w życie.

Finansowanie działań pełnomocnika, Rady oraz Koordynatora należy uwzględnić w budżetach podmiotów, realizujących podstrategię.

Rysunek 1. Model wdrażania podstrategii turystyki wiejskiej



Źródło: opracowanie własne

VIII.2. Monitoring, ocena i ewaluacja realizacji podstrategii

Skuteczne wdrażanie podstrategii wymaga stałego monitoringu, regularnej oceny wyników oraz możliwości wprowadzania dostosowań wynikających ze zmieniających się uwarunkowań społecznych, gospodarczych i instytucjonalnych.

Proces ten opiera się na współpracy trzech kluczowych podmiotów systemu zarządzania — Pełnomocnika nadzorującego realizację programu, Rady Programowej Turystyki Wiejskiej oraz Koordynatora turystyki wiejskiej, które wspólnie odpowiadają za nadzór, koordynację i ocenę przebiegu wdrażania działań.

Aby zapewnić przejrzystość procesu oraz umożliwić podejmowanie decyzji opartych na rzetelnych danych, wprowadza się trzy narzędzia monitoringu i ewaluacji o komplementarnych funkcjach:

- **Roczne sprawozdanie z realizacji podstrategii**
- **Roczny plan realizacji podstrategii**
- **Raport ewaluacyjny**

Roczne sprawozdanie z realizacji podstrategii opracowywane będzie corocznie przez Koordynatora we współpracy z Pełnomocnikiem i przedstawiane Radzie Programowej Turystyki Wiejskiej do zatwierdzenia. Dokument zawierać będzie podsumowanie działań zrealizowanych w danym roku, ocenę stopnia ich wykonania oraz główne wnioski dotyczące funkcjonowania systemu wsparcia turystyki wiejskiej. Sprawozdanie pełni funkcję podstawowego instrumentu monitoringu bieżącego i umożliwi identyfikację obszarów podstrategii, wymagających korekty lub podjęcia działań / inicjatyw / projektów.

Roczny plan działania zawiera propozycje działań, które będą podjęte przez partnerów odpowiedzialnych za wdrażanie podstrategii. Koordynator, we współpracy z Pełnomocnikiem, przygotowuje corocznie propozycję działań, projektów i inicjatyw na kolejny rok, uwzględniając wyniki dotychczasowych prac oraz rekomendacje Rady Programowej. Plan działania definiuje priorytety operacyjne, proponowane interwencje oraz sposób ich realizacji, zapewniając ciągłość wdrażania podstrategii i dostosowanie do aktualnych potrzeb sektora.

Trzecim kluczowym narzędziem jest **raport ewaluacyjny**, sporządzany co trzy lata od roku rozpoczęcia realizacji podstrategii, tj. roku 2026 (w latach 2029, 2032, 2035). Raport obejmować będzie zintegrowaną ocenę efektów realizacji podstrategii w danym okresie, analizę skuteczności kierunków działań, ocenę współpracy instytucjonalnej oraz funkcjonowania narzędzi wdrożeniowych. Zawierać także będzie propozycje zmian dokumentu, od modyfikacji kierunków działań po aktualizację celów tak, aby podstrategia pozostawała spójna z dynamiką zmian w otoczeniu turystyki wiejskiej. Ostatni raport pełnić będzie rolę podstawy do opracowania dokumentu strategicznego na kolejne lata.

Stosowanie tych trzech narzędzi zapewni przejrzystość zarządzania, umożliwi bieżącą korektę działań oraz pozwoli dostosować podstrategię do zmieniających się warunków, utrzymując jej aktualność i skuteczność w perspektywie do 2035 roku.

VIII.3. Analiza ryzyk związanych z realizacją podstrategii i plan zarządzania ryzykiem

Analiza ryzyk i plan zarządzania ryzykiem stanowi integralny element systemu wdrażania podstrategii. Obejmuje identyfikację kluczowych zagrożeń, które mogą wpłynąć na tempo, zakres i skuteczność realizacji działań w obszarze turystyki wiejskiej. Zestawienie ryzyk opracowano w oparciu o diagnozy sektorowe, analizę SWOT oraz przegląd uwarunkowań instytucjonalnych, prawnych, społecznych i rynkowych.

Celem analizy nie jest przewidywanie wszystkich możliwych trudności, lecz wskazanie tych obszarów, które zgodnie z wnioskami z materiałów źródłowych mają największy potencjał oddziaływania na realizację celów podstrategii oraz wymagają systematycznego monitoringu i adekwatnych działań zarządczych.

Ryzyka zostały pogrupowane według ich charakteru, co pozwala na czytelne powiązanie zagrożeń z odpowiedzialnymi instytucjami i narzędziami ich ograniczania. Grupa ryzyk instytucjonalnych obejmuje zagrożenia związane z funkcjonowaniem systemu współpracy, w tym brakiem koordynacji, niską aktywnością interesariuszy czy sporami kompetencyjnymi. Grupa ryzyk organizacyjnych dotyczy zdolności operacyjnej podmiotów wdrażających, ich zasobów i możliwości realizacji zadań. Ryzyka finansowe odnoszą się przede wszystkim do dostępności środków na działania rozwojowe, stabilności finansowania oraz możliwości realizacji przedsięwzięć wieloletnich. W strategii istotną rolę odgrywają również ryzyka marketingowe, związane z niewystarczającą skutecznością działań promocyjnych, niską widocznością oferty czy dominacją globalnych platform rezerwacyjnych. Wskazano także ryzyka demograficzne i społeczne, które odnoszą się do procesów takich jak starzenie się mieszkańców wsi, spadek zainteresowania rolnictwem, trudności sukcesyjne czy migracje, wpływające na potencjał rozwojowy turystyki wiejskiej. Ostatnia kategoria to ryzyka zewnętrzne, na które system wdrażania podstrategii ma ograniczony wpływ, lecz musi je monitorować i elastycznie na nie reagować.

W tabeli przedstawiono dla każdej grupy ryzyk ich charakter, opis oraz możliwe sposoby zarządzania ryzykiem tak, aby system realizacji podstrategii był odporny na zmiany i zdolny do adaptacji w różnych warunkach.

Tabela 4. Identyfikacja ryzyk związanych z realizacją podstrategii i sposobów zarządzania ryzykiem

Nazwa ryzyka	Opis ryzyka	Sposób zarządzania ryzykiem
Grupa ryzyk instytucjonalnych		
Brak zaangażowania kluczowych interesariuszy w proces realizacji podstrategii	Kluczowe instytucje (MSiT, MRiRW, POT, ROT/LOT, LGD, organizacje branżowe) mogą nie podjąć aktywnego udziału w realizacji podstrategii, co pogłębi rozproszenie systemu i ograniczy skuteczność działań.	Formalizacja współpracy (porozumienia, deklaracje), regularne spotkania Rady Programowej, jasny podział ról, silny lider systemu.
Obawa kluczowych interesariuszy przed delegowaniem kompetencji i środków na rzecz innych podmiotów	Instytucje publiczne mogą unikać przekazywania zadań organizacjom branżowym, obawiając się utraty wpływu lub odpowiedzialności lub nie posiadać odpowiednich do tego instrumentów	Precyzyjne określenie zakresu działań wdrożeniowych, realizacja przedsięwzięć pilotażowych, transparentny sposób realizacji podstrategii i włączenie wszystkich kluczowych podmiotów w skład Rady Programowej Turystyki Wiejskiej
Zmiany priorytetów politycznych w przypadku administracji rządowej	Zmiana kierunków polityki rządowej może doprowadzić do spowolnienia lub zaniechania wdrażania podstrategii.	Włączenie podstrategii do dokumentów o wyższej randze, budowanie ponadsektorowego konsensusu, monitoring realizacji przez Radę Programową, promocja rezultatów zrealizowanych działań.
Spory kompetencyjne	Nieprecyzyjny podział zadań oraz zakresu obowiązków MSiT, MRiRW, POT, organizacji branżowych oraz JST może prowadzić do rozbieżności, dublowania działań i braku decyzji.	Opracowanie mapy kompetencji, Rada Programowa Turystyki Wiejskiej jako stałe forum współpracy, rola medycyjna Koordynatora.
Niestabilność prawa i systemu podatkowego	Zmiany przepisów dotyczących działalności rolniczej, usług turystycznych, sprzedaży żywności, najmu czy zasad opodatkowania powodują niepewność i zniechęcają do inwestowania w rozwój turystyki wiejskiej. Brak stabilnych i przewidywalnych ram prawnych utrudnia planowanie działalności, a rolnikom i usługodawcom zwiększa ryzyko błędów oraz kosztów dostosowawczych.	Wprowadzenie długofalowych, spójnych regulacji dotyczących turystyki wiejskiej, w tym jasnej definicji agroturystyki i stabilnych preferencji podatkowych; stworzenie stałego punktu konsultacji prawnych (np. w ramach koordynatora podstrategii); publikacja prostych wytycznych i interpretacji; wzmacnianie dialogu między administracją a sektorem, aby zmiany były przewidywalne i poprzedzone konsultacjami.

Nazwa ryzyka	Opis ryzyka	Sposób zarządzania ryzykiem
Grupa ryzyk organizacyjnych		
Brak efektywności współpracy	Nowy system może okazać się nieefektywny operacyjnie, jeśli nie powstaną realne mechanizmy współpracy i komunikacji.	Określenie standardów współpracy, obowiązkowych harmonogramów i procedur, narzędzia IT do koordynacji, monitoring zadań.
Niewystarczające zasoby organizacji społecznych dla realizacji założeń podstrategii	PFTW „GG”, stowarzyszenia agroturystyczne, LGD, LOT/ROT mogą nie posiadać wystarczających zasobów kadrowych i kompetencyjnych do realizacji działań strategicznych.	Finansowanie instytucjonalne, zlecenie części zadań publicznych na rzecz tych podmiotów w sposób systematyczny, tworzenie programów wsparcia, sieciowanie organizacji, długofalowe umowy i porozumienia z administracją publiczną
Niski poziom kompetencji usługodawców turystyki wiejskiej	Usługodawcy często nie dysponują wiedzą z zakresu marketingu, jakości usług, prawa czy budowania produktu, co utrudnia ich zainteresowanie włączeniem partnerów komercyjnych w realizację założeń podstrategii.	System szkoleń skierowanych do branż turystycznej, działania doradcze sieci ODR i CDR oraz Branżowego Centrum Umiejętności Agroturystyka, popularyzacja systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej,
Grupa ryzyk finansowych		
Brak środków na realizację podstrategii	Niewystarczające finansowanie działań rekomendowanych w podstrategii może zahamować wdrażanie podstrategii oraz rozwój produktów i proponowanych rozwiązań organizacyjnych oraz marketingowych	Zapewnienie finansowania wieloletniego, mechanizmy łączenia źródeł (MSiT, MRiRW, UE), priorytetyzacja działań.
Dominacja finansowania projektowego	Organizacje branżowe funkcjonują głównie dzięki krótkotrwałym projektom, co uniemożliwia planowanie i stabilność działania.	Wprowadzenie finansowania instytucjonalnego, długoterminowe umowy z administracją, powiązanie finansowania z realizacją celów strategicznych.
Niski poziom inwestycji podmiotów prywatnych w rozwój oferty turystycznej	Ograniczona zdolność inwestycyjna usługodawców (szczególnie rolników) może spowolnić rozwój oferty turystycznej i podnoszenie jej jakości	Preferencyjne instrumenty finansowe (mikrogranty, pożyczki), ułatwienia prawne i podatkowe.
Grupa ryzyk marketingowych i rynkowych		
Nieefektywność rekomendowanych działań promocyjnych	Rozproszenie komunikacji, brak spójnej marki i niewystarczająca jakość treści marketingowych mogą sprawić, że turystyka wiejska nie zwiększy swojej rozpoznawalności. Skutkuje to niską widocznością oferty oraz brakiem wzrostu liczby turystów.	Budowa krajowej marki parasolowej, profesjonalizacja komunikacji lokalnych podmiotów, wprowadzenie standardów wizualnych i narracyjnych, integracja działań POT–ROT–LOT–LGD, rozwój systemu rekomendacji i certyfikacji poprawiających wiarygodność oferty.
Niewystarczająca modernizacja kanałów dystrybucji	Utrzymywanie tradycyjnych, mało skutecznych narzędzi promocji i rezerwacji powoduje, że oferta turystyki wiejskiej jest trudna do znalezienia, porównania i zakupu. Brak nowoczesnych narzędzi cyfrowych obniża konkurencyjność wobec innych segmentów turystyki.	Rozwój inteligentnego systemu wyszukiwania opartego na AI, integrującego dane z wielu podmiotów; wdrożenie centralnych standardów informacji o ofercie oraz rozwój cyfrowych narzędzi dla usługodawców (CRM, analityka, zarządzanie dostępnością).
Uzależnienie od globalnych platform rezerwacyjnych	Rosnąca dominacja serwisów typu booking.com powoduje wypieranie lokalnych kanałów sprzedaży, pobieranie wysokich prowizji, ograniczenie niezależności usługodawców oraz zanikanie bezpośredniej relacji z klientem. Utrudnia to budowanie marki turystyki wiejskiej i osłabia rentowność usługodawców	Tworzenie alternatywnych narzędzi dystrybucji opartych na rekomendacjach i wyszukiwaniu semantycznym (AI), promowanie rezerwacji bezpośrednich, integracja ofert na poziomie krajowym i regionalnym, kampanie edukacyjne dotyczące korzyści bezpośredniego zakupu.

Nazwa ryzyka	Opis ryzyka	Sposób zarządzania ryzykiem
Brak wzrostu atrakcyjności oferty	Jeśli rozwój jakości, profesjonalizacja usług i różnorodność doświadczeń nie będą odpowiednio wspierane i komunikowane, oferta turystyki wiejskiej może pozostać postrzegana jako przestarzała, niespójna lub mało konkurencyjna. Utrudnia to przyciąganie nowych grup klientów i budowanie przewagi rynkowej.	Systematyczne podnoszenie jakości (certyfikacja, szkolenia), wspieranie rozwoju produktów flagowych, rozwój usług specjalistycznych, profesjonalizacja prezentacji oferty oraz integracja marketingu z polityką produktową.
Negatywna selekcja ofert i brak standardów jakości	Nierówny poziom usług oraz brak systemów oceny i weryfikacji powodują, że pojedyncze negatywne doświadczenia turystów obniżają reputację całego segmentu. To szczególnie widoczne w mediach społecznościowych i na platformach opinii.	Wprowadzenie dobrowolnej kategoryzacji, jasnych standardów, wspólnej identyfikacji wizualnej i kryteriów „wiejskości”, rozwój programów rekomendacji i mechanizmów budowania wiarygodności usługodawców.
Grupa ryzyk związanych z procesami demograficznymi i społecznymi		
Starzenie się populacji wiejskiej	Postępujące starzenie się mieszkańców wsi ogranicza dostępność osób mogących prowadzić działalność turystyczną, zmniejsza liczbę następców i utrudnia rozwój nowych usług. Osłabia to dynamikę lokalnych społeczności i zmniejsza potencjał przedsiębiorczości.	Wspieranie działań przyciągających młodych mieszkańców (np. programy przedsiębiorczości, ulgi, szkolenia), integracja turystyki z usługami opiekuńczymi i edukacyjnymi, promocja pracy zdalnej na wsi, rozwój produktów całorocznych poprawiających stabilność dochodów.
Brak sukcesji w gospodarstwach rolnych i agroturystycznych	Coraz mniej osób przejmuje rodzinne gospodarstwa, w tym agroturystyczne. Brak sukcesji prowadzi do zanikania gospodarstw, utraty doświadczenia i zmniejszenia podaży usług opartych na tradycyjnym modelu gospodarowania.	Programy wspierające młodych rolników i następców, preferencje dla gospodarstw rodzinnych, rozwój modeli wsparcia i mentoringu, promowanie agroturystyki jako atrakcyjnego, dochodowego kierunku działalności.
Grupa ryzyk zewnętrznych - wynikających ze zmian w otoczeniu		
Zmniejszenie atrakcyjności tradycyjnych form agroturystyki	Zmiany preferencji turystów i rosnąca konkurencja ofert premium oraz nowych modeli wypoczynku mogą ograniczyć zainteresowanie klasyczną agroturystyką.	Modernizacja oferty, tworzenie produktów hybrydowych (agro-wellness, agro-spa, edukacja, premium), wykorzystanie trendów slow tourism i regeneracji, wsparcie innowacji w gospodarstwach.
Zmiany gospodarcze i kryzysy	Kryzysy mogą obniżyć popyt na turystykę wiejską.	Dywersyfikacja oferty, produkty całoroczne, monitoring trendów.
Spadek rentowności rolnictwa	Niska opłacalność produkcji rolnej obniża zdolność gospodarstw do inwestowania w ofertę turystyczną, modernizację obiektów oraz podnoszenie jakości usług. Zwiększa to ryzyko rezygnacji z działalności agroturystycznej.	Dywersyfikacja źródeł dochodów, wsparcie finansowe dla inwestycji w turystyce wiejskiej, programy modernizacyjne, preferencje podatkowe, wprowadzanie rozwiązań zwiększających lokalne łańcuchy wartości (np. sprzedaż produktów własnych).
Spadek zainteresowania rolnictwem i agroturystyką	Zmiana aspiracji młodego pokolenia skutkuje niższą gotowością do prowadzenia działalności rolniczej i agroturystycznej, co ogranicza rozwój podaży usług oraz powoduje stopniowe kurczenie się sektora.	Kampanie promujące zawód rolnika i przedsiębiorczość wiejską, programy stażowe i edukacyjne, rozwój szkół branżowych i kierunków specjalistycznych, pokazanie atrakcyjności nowoczesnej agroturystyki i usług wiejskich.
Depopulacja i marginalizacja obszarów peryferyjnych	Wyludnianie części wsi prowadzi do zaniku usług, ograniczenia infrastruktury społecznej i spadku atrakcyjności obszaru dla turystów.	Wspieranie projektów związanych z rozwojem obszarów wiejskich, rozwój infrastruktury publicznej, wspieranie lokalnych inicjatyw gospodarczych, promowanie produktów sieciowych obejmujących obszary peryferyjne.

Nazwa ryzyka	Opis ryzyka	Sposób zarządzania ryzykiem
Niekontrolowana urbanizacja i degradacja krajobrazu na terenach wiejskich	Chaotyczna zabudowa, w tym niekontrolowany rozwój infrastruktury turystycznej, może degradować krajobraz i atrakcyjność wsi, zmniejszając możliwości rozwoju atrakcyjnych produktów turystyki wiejskiej, opartych o autentyczne zasoby	Racjonalne i długofalowe planowanie przestrzenne rozwoju obszarów wiejskich, wdrożenie instrumentów pozwalających na efektywną ochronę obszarów wiejskich, edukacja samorządów lokalnych, promowanie dobrych praktyk w społeczeństwie wiejskim

Źródło: opracowanie własne

VIII.4. Wskaźniki realizacji celów podstrategii

Wskaźniki realizacji podstrategii stanowią kluczowe narzędzie monitorowania jej wdrażania, ponieważ pozwalają w sposób mierzalny ocenić postęp działań, skuteczność zastosowanych instrumentów oraz stopień osiągnięcia celów strategicznych.

Dzięki nim możliwe jest nie tylko śledzenie efektów realizacji zaplanowanych przedsięwzięć, lecz także szybkie reagowanie na pojawiające się problemy, identyfikowanie obszarów wymagających korekty oraz podejmowanie decyzji o zmianach w sposobie wdrażania podstrategii.

Z tego względu dla każdego z kierunków działań zaproponowano wstępny, szeroki katalog od 1 do 3 wskaźników produktu i rezultatu. Są one określone zgodnie z zasadą SMART. Odzwierciedlają zarówno zakres wykonanych prac, jak i planowane efekty rozwojowe. Lista wskaźników oraz ich dobór mogą jednak ulec zmianie w zależności od dostępnych środków i możliwości prowadzenia monitoringu, jak też szczegółowej analizy możliwości oraz kosztów ich pomiaru.

Tabela 5. Wstępna propozycja wskaźników produktu i rezultatu dla kierunków działań wskazanych w podstrategii

PRIORYTET 1 Konkurencyjny produkt turystyczny wysokiej jakości		
Kierunek 1.1 – Rozwój flagowych produktów turystyki wiejskiej	Wskaźnik produktu	Liczba rozwiniętych i wdrożonych produktów flagowych turystyki wiejskiej (np. edukacyjnych, kulinarnych, wiejskich szlaków tematycznych) [szt.]
		Liczba partnerów zaangażowanych w rozwój produktów sieciowych opartych na zasobach wsi [szt.]
		Liczba inicjatyw lokalnych/regionalnych zakwalifikowanych do rozwoju jako produkty markowe [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost liczby turystów korzystających z produktów flagowych w wybranych obszarach (rok do roku) [%]
		Odsetek partnerów lokalnych zaangażowanych w rozwój produktów flagowych w wybranych obszarach [%]
		Wzrost rozpoznawalności marki turystyki wiejskiej i produktów flagowych (badanie świadomości na reprezentatywnej grupie odbiorców) [%]
Kierunek 1.2 – Profesjonalizacja i standaryzacja jakości oferty	Wskaźnik produktu	Liczba obiektów wiejskiej bazy noclegowej objętych systemem kategoryzacji, certyfikacji lub rekomendacji [szt.]
		Liczba usługodawców, którzy ukończyli szkolenia jakościowe i marketingowe [szt.]
		Liczba wdrożonych standardów i narzędzi jakościowych (np. przewodniki, wzory komunikacji) [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost średniej oceny jakości usług obiektów wiejskiej bazy noclegowej w kanałach opinii [skala punktowa]
		Wzrost certyfikowanych gospodarstw w całkowitej ofercie turystyki wiejskiej [%]
		Wzrost poziomu zadowolenia turystów z jakości oferty (badania satysfakcji na reprezentatywnej grupie odbiorców) [%]
Kierunek 1.3. Specjalizacja i rozszerzenie zakresu usług oferowanych turystom w oparciu o potencjał obszarów wiejskich	Wskaźnik produktu	Liczba gospodarstw i podmiotów rozwijających nowe formy usług (digital detox, agro-spa, edukacja, opieka) [szt.]
		Liczba wdrożonych innowacji produktowych zgodnych z trendami globalnymi [szt.]
		Liczba powstałych nowych pakietów i ofert specjalistycznych [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wydłużenie średniej długości pobytu turysty w obiektach na obszarach wiejskich [%]
		Wzrost liczby gospodarstw uzyskujących dodatkowe przychody z usług specjalistycznych [%]
		Zwiększenie udziału całorocznej oferty w strukturze turystyki wiejskiej [%]
Kierunek 1.4. Zrównoważony rozwój oferty turystyki wiejskiej oraz ochrona krajobrazu wiejskiego	Wskaźnik produktu	Liczba obiektów i usług turystyki wiejskiej posiadających certyfikat ekologiczny [szt.]
		Liczba gmin wdrażających standardy ochrony krajobrazu i ładu przestrzennego w kontekście turystyki wiejskiej [szt.]
		Liczba inicjatyw związanych z odnową i zachowaniem tradycyjnych obiektów dziedzictwa wiejskiego [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost liczby turystów wybierających produkty ekoturystyczne / posiadające certyfikaty ekologiczne [%]
		Wzrost atrakcyjności krajobrazu wiejskiego ocenianego w badaniach turystów i mieszkańców [%]
Kierunek 1.5. Wykorzystanie dla rozwoju oferty turystycznej nowych trendów i rozwiązań pozwalających sprostać wyzwaniom demograficznym, społecznym oraz zmianom globalnym	Wskaźnik produktu	Liczba nowych ofert odpowiadających na trendy globalne (np. praca zdalna, turystyka zdrowotna) [szt.]
		Liczba podmiotów wdrażających rozwiązania dla seniorów, rodzin, cyfrowych nomadów [szt.]
		Liczba projektów wspierających dywersyfikację źródeł dochodów mieszkańców wsi [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost udziału nowych segmentów turystów korzystających z oferty wiejskiej [%]
		Wzrost przychodów gospodarstw wynikający z usług dodatkowych [%]
		Wzrost liczby osób młodych pozostających lub wracających na wieś dzięki działalności turystycznej [%]

PRIORYTET 2 System instytucjonalny zapewniający efektywne wsparcie turystyki wiejskiej		
Kierunek 2.1. Wzmocnienie koordynacji i przywództwa w systemie zarządzania turystyką wiejską	Wskaźnik produktu	Powołanie i funkcjonowanie podmiotu koordynującego na szczeblu krajowym [tak/nie]
		Liczba członków Rady Programowej Turystyki Wiejskiej [szt.]
		Liczba uchwał Rady Programowej Turystyki Wiejskiej podjętych rocznie [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost pozytywnej oceny spójności działań instytucji odpowiedzialnych za turystykę wiejską (ocena interesariuszy) [%]
		Spadek liczby działań dublujących się między instytucjami w opinii interesariuszy [%]
Kierunek 2.2. Profesjonalizacja i stabilizacja działalności organizacji wspierających turystykę wiejską	Wskaźnik produktu	Liczba organizacji objętych stabilnym modelem finansowania [szt.]
		Liczba inicjatyw partnerskich realizowanych przez organizacje pozarządowe np. PFTW „Gospodarstwa Gościnne”, LGD, ROT, LOT [szt.]
		Liczba działań wspierających turystykę wiejską realizowanych przez ODR-y i CDR [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost efektywności organizacji odpowiedzialnych za turystykę wiejską (badania jakości współpracy) [%]
		Wzrost liczby usługodawców turystyki wiejskiej korzystających ze wsparcia organizacji branżowych [%]
	Wzrost liczby usługodawców turystyki wiejskiej korzystających ze wsparcia ODR-y i CDR [%]	
Kierunek 2.3. Wzmocnienie kompetencji kadr turystyki wiejskiej	Wskaźnik produktu	Liczba szkoleń zrealizowanych w ramach systemu wsparcia kadr turystyki wiejskiej (ODR, CDR, BCU Agroturystyka) [szt.]
		Liczba uczestników szkoleń zrealizowanych w ramach systemu wsparcia kadr turystyki wiejskiej (ODR, CDR, BCU Agroturystyka) [szt.]
		Liczba opracowanych narzędzi edukacyjnych i poradników dla turystyki wiejskiej [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost poziomu kompetencji usługodawców (badania przed/po szkoleniem) [%]
Wzrost jakości ofert wprowadzonych przez przeszkolonych usługodawców (ocena klientów) [%]		
Kierunek 2.4. Integracja zasobów wiedzy i informacji o turystyce wiejskiej	Wskaźnik produktu	Utworzenie centralnej bazy wiedzy [tak/nie]
		Liczba wprowadzonych zasobów do centralnej bazy wiedzy [szt.]
		Liczba instytucji uczestniczących w monitoringu turystyki wiejskiej [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost dostępności danych dla usługodawców i JST – ocena jakościowa [%]
	Lepsze planowanie działań produktowych i marketingowych (ocena użytkowników) [%]	
Priorytet 3. Reforma przepisów prawnych ułatwiająca rozwój turystyki wiejskiej		
Kierunek 3.1. Uporządkowanie statusu prawnego i definicji usług turystyki wiejskiej i agroturystyki	Wskaźnik produktu	Przygotowanie zestawu definicji i ich wdrożenie w regulacjach prawnych [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost świadomości usługodawców co do różnic między formami działalności turystycznej [%]
		Spadek liczby naruszeń i błędnych interpretacji przepisów [%]
Kierunek 3.2. Przyjęcie ustawy o agroturystyce lub wprowadzenie kompleksowych zmian w istniejących przepisach regulujących działalność agroturystyczną	Wskaźnik produktu	Opracowanie projektu ustawy lub pakietu zmian [szt.]
		Liczba konsultacji społecznych i eksperckich [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost liczby gospodarstw korzystających z nowych rozwiązań prawnych [%]
		Zmniejszenie barier administracyjnych zgłaszanych przez usługodawców [%]

Kierunek 3.3. Uporządkowanie i upowszechnienie stosowania przepisów regulujących działalność związaną z turystyką wiejską	Wskaźnik produktu	Liczba materiałów informacyjnych i szkoleń dot. obowiązujących przepisów [szt.]
		Liczba gmin stosujących lokalne narzędzia ochrony krajobrazu wiejskiego [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Zmniejszenie nieformalnej / niezgodnej z prawem skali działalności noclegowej [%]
		Ograniczenie presji urbanizacyjnej na obszarach wiejskich [%]
Kierunek 3.4. Upowszechnienie dobrych praktyk, standardów i rozwiązań niewymagających interwencji ustawowej	Wskaźnik produktu	Liczba obiektów w dobrowolnym systemie kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej [szt.]
		Liczba certyfikowanych usług i produktów lokalnych [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost rozpoznawalności systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej wśród turystów [%]
		Wzrost jakości ofert w obiektach objętych standardami [%]
PRIORYTET 4 Efektywny marketing turystyki wiejskiej		
Kierunek 4.1. Budowa silnej krajowej marki parasolowej turystyki wiejskiej	Wskaźnik produktu	Opracowanie i wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej oraz narracji marki parasolowej turystyki wiejskiej [szt.]
		Liczba kampanii promujących pod marką parasolową turystyki wiejskiej [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost rozpoznawalności marki parasolowej turystyki wiejskiej [%]
		Wzrost ruchu turystycznego na wybranych obszarach wiejskich w badaniach rocznych [%]
Kierunek 4.2. Rozwój submarek turystyki wiejskiej	Wskaźnik produktu	Liczba wdrożonych submarek turystyki wiejskiej dla kluczowych segmentów [szt.]
		Liczba kampanii submarek turystyki wiejskiej [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost ruchu turystycznego w segmentach objętych submarkami [%]
		Wzrost przychodów gospodarstw oferujących produkty submarek [%]
Kierunek 4.3. Rozwój zintegrowanego systemu promocji i dystrybucji opartego na wirtualnym asystencie AI	Wskaźnik produktu	Uruchomienie narzędzia AI i liczba podłączonych do niego usługodawców [tak/nie]
		Liczba interakcji użytkowników z asystentem [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost ruchu kierowanego do oferty turystyki wiejskiej przez system AI [%]
		Zmniejszenie udziału pośredników komercyjnych (Booking itp.) w ruchu rezerwacyjnym gospodarstw na rzecz sprzedaży bezpośredniej i poprzez kanały sprzedaży oferowane przez organizacje branżowe [%]
Kierunek 4.4. Profesjonalizacja działań marketingowych usługodawców i organizacji lokalnych	Wskaźnik produktu	Liczba usługodawców turystyki wiejskiej uczestniczących w szkoleniach marketingowych [szt.]
		Liczba wdrożonych standardów komunikacji wizualnej [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Wzrost jakości ofert prezentowanych w mediach cyfrowych [%]
		Wzrost liczby rezerwacji bezpośrednich w obiektach turystyki wiejskiej [%]
Kierunek 4.5. Współpraca marketingowa na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym	Wskaźnik produktu	Liczba wspólnych kampanii POT–ROT–LOT–LGD–organizacje branżowe [szt.]
		Liczba wspólnych narzędzi i baz danych wykorzystywanych w promocji [szt.]
	Wskaźnik rezultatu	Zwiększenie zasięgu kampanii marketingowych [%]
		Wzrost efektywności kosztowej działań promocyjnych. [%]

Pomiar wskaźników będzie prowadzony w ramach cyklicznych raportów ewaluacyjnych, obejmujących trzyletnie okresy realizacji podstrategii. Rokiem bazowym dla wszystkich wskaźników będzie 2025, dla którego należy ustalić w roku 2026 wartości wyjściowe na podstawie dostępnych danych statystycznych, rejestrów instytucji oraz wyników badań specjalnie w tym celu przeprowadzonych.

Kolejne pomiary będą realizowane w ramach raportów ewaluacyjnych podstrategii, opracowywanych odpowiednio za lata 2026–2028 (raport w 2029), 2029–2031 (raport w 2032) oraz 2032–2034 (raport końcowy w 2035). Tak zorganizowany system monitoringu zapewni spójność, porównywalność danych oraz możliwość systematycznej oceny kierunków rozwoju turystyki wiejskiej w całym okresie obowiązywania podstrategii.

W proces monitorowania realizacji podstrategii mogą zostać włączone również uczelnie wyższe, instytuty badawcze oraz środowisko naukowe, co zwiększy rzetelność analiz i pozwoli na systematyczne pogłębianie wiedzy o turystyce wiejskiej. Współpraca ta może odbywać się w ramach długofalowych porozumień między instytucjami publicznymi a jednostkami akademickimi, obejmujących m.in. prowadzenie badań terenowych, analiz statystycznych, ocen jakościowych czy specjalistycznych ekspertyz. Istotnym elementem takiej współpracy może być również angażowanie studentów kierunków turystycznych, społecznych, ekonomicznych czy przyrodniczych, np. w formie praktyk, projektów badawczych lub seminariów dyplomowych. Dzięki temu monitoring zyska solidne zaplecze merytoryczne i badawcze, a uczelnie będą miały możliwość realizacji misji społecznej oraz rozwijania kompetencji przyszłych kadr sektora turystycznego.

Poniżej znajduje się proponowana lista wskaźników i rezultatów dla wszystkich priorytetów i kierunków ujętych w podstrategii.

VIII.5. Budżet i zasoby niezbędne do wdrożenia podstrategii

Finansowanie podstrategii rozwoju turystyki wiejskiej wymaga pozyskania środków z wielu źródeł, ponieważ na etapie jej opracowania nie przewidziano dedykowanych środków budżetowych w instytucji zlecającej, tj. Ministerstwie Sportu i Turystyki. Oznacza to konieczność zbudowania odrębnego modelu finansowania podstrategii, opartego na współpracy kluczowych interesariuszy — przede wszystkim Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, innych resortów realizujących zadania komplementarne oraz Polskiej Organizacji Turystycznej. To właśnie te instytucje, działając wspólnie, powinny określić źródła i zasady finansowania priorytetowych projektów oraz zapewnić spójność i ciągłość działań.

Istotną rolę mogą odegrać również podmioty branżowe, takie jak Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, lokalne i regionalne stowarzyszenia agroturystyczne, LGD-y czy organizacje turystyczne LOT i ROT. Choć nie dysponują one znaczącymi środkami, mogą wносить istotny wkład w postaci zasobów własnych, np. pracy członków, infrastruktury organizacyjnej, wiedzy eksperckiej czy możliwości realizacji działań na poziomie lokalnym. Podobnie instytucje publiczne, takie jak ODR-y oraz CDR w Brwinowie, mogą włączyć się w prace merytoryczne, szkoleniowe i upowszechniające.

Kluczem do wdrażania podstrategii będą jednak zewnętrzne źródła finansowania, w szczególności środki unijne związane z nową Wspólną Polityką Rolną, projektami rozwoju obszarów wiejskich oraz programami takimi jak KSOW+.

Potencjalnym źródłem wsparcia są również fundusze strukturalne oraz granty krajowe na promocję, edukację, rozwój przedsiębiorczości czy cyfryzację. Partnerskie projekty międzyinstytucjonalne mogą umożliwić pozyskiwanie środków w ramach wspólnych wniosków projektowych, co dodatkowo zwiększa efektywność wykorzystania dostępnych zasobów.

Równie istotne co pozyskanie nowych środków jest uspoźnienie i ukierunkowanie działań prowadzonych już obecnie, które są rozproszone, realizowane niezależnie i często bez koordynacji. Wielu celom podstrategii można sprostać, łącząc siły i konsolidując istniejące inicjatywy, np. poprzez wspólne kampanie promocyjne, rozwijanie systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej czy kontynuację i rozszerzenie kampanii „Odpoczywaj na wsi 2.0”. Takie podejście pozwala nie tylko ograniczyć koszty, ale również zwiększyć efektywność i zasięg działań.

Niezbędne jest także zapewnienie środków organizacyjnych na funkcjonowanie systemu zarządzania podstrategią — pracę Rady Programowej Turystyki Wiejskiej, działania Pełnomocnika i Koordynatora, organizację spotkań, konferencji, konsultacji, a także na prowadzenie monitoringu i przygotowanie raportów rocznych oraz ewaluacji trzyletnich. Wydatki te powinny być planowane w budżetach instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie podstrategii oraz wzmacniane poprzez projekty i porozumienia partnerskie.

Ostatecznie skuteczność realizacji dokumentu zależeć będzie od zdolności do wypracowania stabilnego, wspólnego mechanizmu finansowania, który połączy środki publiczne, projektowe, unijne oraz wkłady organizacji branżowych i instytucji lokalnych — tworząc trwały fundament dla rozwoju turystyki wiejskiej do 2035 roku.

Model finansowania podstrategii będzie ujęty w corocznych planach działania, przygotowywanych przez Koordynatora we współpracy z Pełnomocnikiem. Plany te będą zawierały:

- cele i zakres działań, planowanych na dany rok w celu realizacji założeń podstrategii
- listę projektów i inicjatyw, które mają być realizowane w danym roku.
- źródła finansowania tych działań
- tryb pozyskania
- wysokość zakładanych środków przeznaczonych na realizację zaplanowanych zadań

Takie podejście zapewni przejrzystość finansowania, pozwoli monitorować realność i skuteczność wdrażania podstrategii oraz umożliwi elastyczne dostosowywanie działań do dostępnych zasobów i zmieniających się warunków.

Ostatecznie skuteczność realizacji dokumentu będzie zależeć od zdolności do wypracowania stabilnego, współdzielonego mechanizmu finansowania, który połączy środki publiczne, projektowe, unijne oraz zasoby partnerów branżowych i lokalnych, tworząc trwały fundament dla rozwoju turystyki wiejskiej w perspektywie do 2035 roku.

IX. Proponowane działania pilotażowe

Przesłanki realizacji działań pilotażowych

W ramach podstrategii zaproponowano 10 działań pilotażowych, które mają stanowić impuls do wdrażania najważniejszych kierunków rozwoju turystyki wiejskiej. Zostały one dobrane tak, aby w praktyczny sposób wesprzeć realizację po dwóch kluczowych kierunków w priorytetach 1 (produkt), 2 (instytucje) i 3 (prawo), oraz czterech kierunków priorytetu 4, dotyczących marketingu turystyki wiejskiej.

Szczególna koncentracja działań pilotażowych właśnie w obszarze marketingu wynika z faktu, że są to inicjatywy możliwe do uruchomienia najszybciej, stosunkowo najmniej kosztowne, a jednocześnie potencjalnie najbardziej efektywne. Wymagają głównie lepszej koordynacji, uporządkowania i profesjonalizacji obecnie realizowanych działań promocyjnych. Pilotaże marketingowe mogą także pełnić funkcję inspiracji i katalizatora dla pozostałych kierunków rozwoju produktu, systemu instytucjonalnego oraz zmian prawnych.

Specyficzny charakter mają proponowane działania dotyczące zmian prawa, które wymagają szczegółowych analiz, konsultacji oraz uzgodnień międzyresortowych. Proces legislacyjny jest z natury długotrwały, dlatego prace przygotowawcze powinny rozpocząć się jak najszybciej, aby umożliwić wdrożenie nowych rozwiązań w perspektywie obowiązywania podstrategii. Z kolei działania w ramach obszarów „produkt” i „instytucje” są powiązane z działaniami marketingowymi oraz wynikają z kluczowych potrzeb interesariuszy, określonych w diagnozie, jak też są niezbędne w celu efektywnego wdrożenia założeń podstrategii.

Proponowane działania pilotażowe odnoszą się do następujących kierunków strategicznych:

Priorytet 1 Konkurencyjny produkt turystyczny wysokiej jakości

- Kierunek 1.1. Rozwój flagowych produktów turystyki wiejskiej
- Kierunek 1.2. Profesjonalizacja i standaryzacja jakości oferty turystyki wiejskiej

Priorytet 2 System instytucjonalny zapewniający efektywne wsparcie turystyki wiejskiej

- Kierunek 2.1. Wzmocnienie koordynacji i przywództwa w systemie zarządzania turystyką wiejską
- Kierunek 2.3. Wzmocnienie kompetencji kadr turystyki wiejskiej

Priorytet 3 Reforma przepisów prawnych

- Kierunek 3.1. Uporządkowanie statusu prawnego i definicji usług turystyki wiejskiej
- Kierunek 3.2. Przyjęcie ustawy o agroturystyce lub wprowadzenie kompleksowych zmian w istniejących przepisach regulujących działalność agroturystyczną

Priorytet 4 Efektywny marketing turystyki wiejskiej

- Kierunek 4.1. Budowa silnej krajowej marki parasolowej turystyki wiejskiej
- Kierunek 4.2. Rozwój submarek turystyki wiejskiej
- Kierunek 4.3. Utworzenie zintegrowanego systemu promocji i dystrybucji opartego na wirtualnym asystencie AI
- Kierunek 4.4. Współpraca marketingowa na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym

Realizacja działań pilotażowych pozwoli zweryfikować wstępnie przyjęte założenia i model realizacji podstrategii, wypracować szczegółowe schematy dalszych prac, a następnie skalować rozwiązania na poziomie krajowym. Szczegółowy opis proponowanych działań pilotażowych znajduje się w załączniku nr 7 do podstrategii.

Działanie pilotażowe nr 1

Identyfikacja i rozwój flagowych produktów turystyki wiejskiej (priorytet 1, kierunek 1.1.)

Rozwój flagowych produktów turystyki wiejskiej stanowi fundament całej podstrategii, ponieważ to właśnie produkt, a nie przekaz marketingowy czy system organizacyjny jest jej sednem. To jakość, autentyczność i atrakcyjność oferty przesądzają o tym, czy turysta wybierze polską wieś jako miejsce wypoczynku, edukacji czy aktywności.

Dlatego działanie pilotażowe koncentruje się na wzmocnieniu siedmiu filarów produktu turystyki wiejskiej, które, jak dowodzą analizy i diagnozy rynkowe najlepiej odzwierciedlają autentyczność polskiej wsi oraz odpowiadają na współczesne motywacje turystów. Produkty te stanowią zarazem „content” systemu marketingowego: treści, które później wypełniają markę parasolową, submarki i narracje promocyjne.

Flagowe produkty turystyki wiejskiej - propozycja

W oparciu o analizę zasobów, trendów i benchmarków europejskich (m.in. *Gîtes de France, Urlaub am Bauernhof*) wyodrębniono siedem produktów flagowych turystyki wiejskiej:

1. Wiejskość i relaks
2. Agro-wellbeing i agroSPA
3. Wypoczynek u rolnika
4. Zagrody edukacyjne
5. Kulinaria i enogastronomia
6. Turystyka przyrodnicza i aktywna
7. Dziedzictwo i rzemiosło

Działanie pilotażowe zakłada przygotowanie i wdrożenie standardów funkcjonowania tych produktów, tak aby mogły być skalowane, integrowane w sieci oraz rozwijane w sposób spójny w skali kraju. Konieczne będzie opracowanie zestandaryzowanych kryteriów jakości, przewodników produktowych, narzędzi marketingowych oraz zasad certyfikacji, które zapewnią wiarygodność i rozpoznawalność produktów. Szczególne znaczenie ma tu produkt sieciowy „Wypoczynek u rolnika”, który – zgodnie z założeniami – powinien tworzyć jeden z filarów marki parasolowej i otrzymać konsekwentną, ogólnopolską identyfikację oraz system wsparcia dla gospodarstw.

Rozwój produktów flagowych pozwoli uporządkować ofertę, zwiększyć jej atrakcyjność i profesjonalizację oraz właściwie powiązać ją z segmentami turystów. Matryca dopasowania produktów do segmentów rynku potwierdza, że każdy z produktów flagowych odpowiada określonym motywacjom i potrzebom (np. rodziny, seniorzy, turyści zagraniczni, aktywni, szkoły), co umożliwia późniejsze tworzenie trafnych submarek i kampanii marketingowych.

Działania pilotażowe

Pilotaż obejmie opracowanie dokumentów wdrożeniowych, testowanie produktów w wybranych regionach, współpracę gospodarstw i partnerów lokalnych przy tworzeniu pakietów oraz opracowanie materiałów narracyjnych i wizualnych. Działania te mają doprowadzić do stworzenia spójnej, profesjonalnej oferty, która stanie się podstawą budowy marki parasolowej oraz dalszych elementów systemu marketingowego.

Rezultaty

Rezultatem działania pilotażowego będzie przygotowanie pierwszej ogólnopolskiej koncepcji rozwoju produktów flagowych, ich standardów i modelu sieciowego zarządzania, a także rozpoczęcie wdrażania produktów w sposób umożliwiający ich skalowanie, certyfikację i integrację z narzędziami marketingowymi, w tym z systemem AI-opartym na rekomendacjach. Produkty flagowe staną się tym samym strategicznym rdzeniem całego systemu turystyki wiejskiej – treścią, którą będą wypełniane wszystkie działania promocyjne, edukacyjne i organizacyjne prowadzone w ramach podstrategii.

Działanie pilotażowe nr 2

Profesjonalizacja i standaryzacja jakości oferty turystyki wiejskiej (priorytet 1, kierunek 1.2.)

Celem pilotażu jest zwiększenie znaczenia systemowi kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, który obecnie jest mało rozpoznawalny, rzadko stosowany i niewpływający realnie na decyzje turystów ani motywację kwaterodawców.

Wzmocnienie systemu pozwoliłoby na poprawę jakości usług, zwiększenie widoczności obiektów, ułatwienie wyboru dla klientów oraz budowę spójnego, wiarygodnego wizerunku turystyki wiejskiej. Aby system stał się atrakcyjny, właściciele obiektów muszą otrzymać wymierne korzyści, przede wszystkim promocyjne i wizerunkowe, dlatego działanie przewiduje silną kampanię informacyjno-promocyjną skierowaną zarówno do turystów, jak i usługodawców.

Kluczowe jest powiązanie oznaczeń kategorii (1–3 słoneczka) z narzędziami promocji oraz systemami wyszukiwania i rezerwacji, w tym serwisami POT i PFTW „GG”, a także popularnymi platformami komercyjnymi.

Pilotaż zakłada przede wszystkim rozbudowę działań wspierających i promujących inicjatywę kategoryzacji, m.in. szkolenia dla usługodawców, połączenie systemu kategoryzacji z markami i submarkami turystyki wiejskiej.

Przewiduje się także wprowadzenie systemu zachęt, takich jak lepsza ekspozycja obiektów certyfikowanych w kanałach promocji, czy dedykowane kampanie prezentujące najlepsze gospodarstwa. Długofalowo pilotaż umożliwi ocenę możliwości stopniowego rozszerzenia obowiązkowości elementów kategoryzacji. Rezultatem ma być bardziej profesjonalny, przejrzysty i widoczny system jakości, wspierający konkurencyjność polskiej turystyki wiejskiej.

Działanie pilotażowe nr 3

Wzmocnienie koordynacji i przywództwa w systemie zarządzania turystyką wiejską (priorytet 2, kierunek 2.1.)

Skuteczny rozwój turystyki wiejskiej wymaga stabilnego, przejrzystego i dobrze skoordynowanego systemu zarządzania. Obecnie odpowiedzialność za ten obszar jest rozproszona pomiędzy różne instytucje rządowe, organizacje branżowe, samorządy oraz lokalnych partnerów. Brak jednoznacznego przywództwa prowadzi do powielania działań, niespójności przekazu i trudności w planowaniu długofalowych inicjatyw.

Dlatego jednym z kluczowych działań pilotażowych w ramach Priorytetu 2 jest utworzenie spójnego systemu zarządzania podstrategią turystyki wiejskiej, który zagwarantuje profesjonalne wdrażanie dokumentu, skuteczną współpracę partnerów oraz monitoring efektów.

Pierwszym z trzech zadań przewidzianych w ramach działania pilotażowego jest **formalny wybór opiekuna podstrategii** – przedstawiciela Ministerstwa Sportu i Turystyki, który będzie pełnił rolę stałego pełnomocnika odpowiedzialnego za nadzorowanie realizacji podstrategii. Jego powołanie zapewni jasne umocowanie procesu wdrażania w strukturach administracji rządowej, umożliwi sprawną komunikację z resortami oraz kluczowymi instytucjami, a także wzmocni ciągłość działań, niezależnie od zmian kadrowych czy politycznych. Zadaniem opiekuna będzie również monitorowanie pracy koordynatora oraz przedstawianie Radzie Programowej Turystyki Wiejskiej informacji o postępach wdrażania dokumentu.

Drugim działaniem jest **utworzenie stałej międzyresortowej Rady Turystyki Wiejskiej**, która stanie się centralnym ciałem opiniodawczo-decyzyjnym nowego systemu zarządzania na szczeblu krajowym, w ramach współpracy międzyresortowej. Rada będzie naturalną kontynuacją obecnie funkcjonującego Zespołu ds. Turystyki Wiejskiej przy Ministrze Rolnictwa oraz Rady Programowej Turystyki Wiejskiej, powołanej na czas opracowywania podstrategii. Jej stałe umocowanie przy Ministrze Sportu i Turystyki oraz Ministrze Rolnictwa i Rozwoju Wsi pozwoli na stworzenie forum współpracy międzyresortowej oraz branżowej, niezbędnego do integracji działań i zapewnienia ich spójności. W skład Rady wejdą przedstawiciele administracji państwowej, POT, PFTW „Gospodarstwa Gościnne”, stowarzyszeń agroturystycznych, ROT-ów, LOT-ów oraz LGD, a także innych kluczowych interesariuszy podstrategii. Rada będzie zatwierdzać roczne sprawozdania i plany działań, inicjować projekty oraz podejmować decyzje dotyczące ewentualnych zmian w podstrategii. Jej posiedzenia będą odbywać się co najmniej dwa razy w roku, co zagwarantuje systematyczność procesu zarządzania.

Trzecim elementem działania pilotażowego jest **wybór koordynatora podstrategii** spośród członków Rady Turystyki Wiejskiej. Koordynator będzie pełnił funkcję operacyjną – odpowiadając za organizację prac, przygotowanie rocznych sprawozdań i planów działań, wsparcie w procesie konsultacji, koordynację inicjatyw oraz opracowywanie cyklicznych raportów ewaluacyjnych. Będzie także zbierał informacje o działaniach podejmowanych przez interesariuszy oraz inicjował współpracę w ramach poszczególnych priorytetów. Wybór koordynatora spośród członków Rady zapewni, że funkcję tę obejmie podmiot posiadający odpowiednią wiedzę, potencjał organizacyjny i relacje w środowisku turystyki wiejskiej.

Realizacja tego działania pilotażowego umożliwi praktyczne wdrożenie nowego modelu zarządzania przewidzianego w podstrategii. Utworzenie jasno określonych ról – opiekuna, Rady i koordynatora – pozwoli na uporządkowanie procesów decyzyjnych, zwiększenie efektywności współpracy między

instytucjami oraz wyeliminowanie obecnego rozproszenia odpowiedzialności. Dzięki temu wdrażanie podstrategii będzie możliwe w sposób przejrzysty, przewidywalny i zgodny z założeniami polityki rozwoju turystyki wiejskiej na lata 2026–2035. To działanie ma kluczowe znaczenie dla powodzenia całego dokumentu, ponieważ to właśnie stabilny system instytucjonalny stanowi fundament wszelkich dalszych działań produktowych, marketingowych i legislacyjnych.

Działanie pilotażowe nr 4

Wzmocnienie kompetencji kadr turystyki wiejskiej - program kompetencji cyfrowych (priorytet 2, kierunek 2.3.)

Rozwój turystyki wiejskiej w nadchodzącej dekadzie w dużej mierze zależy od umiejętności usługodawców w zakresie budowania widoczności w internecie, komunikacji z klientami oraz wykorzystywania nowoczesnych narzędzi cyfrowych. Diagnozy i konsultacje prowadzone podczas prac nad podstrategią wskazują wyraźnie, że jednym z największych wyzwań sektora jest niski poziom kompetencji cyfrowych wielu gospodarstw agroturystycznych i lokalnych przedsiębiorców.

Braki dotyczą zarówno podstaw marketingu internetowego, jak i wykorzystania social mediów, e-sprzedaży, czy narzędzi analitycznych. W sytuacji rosnącej konkurencji oraz zmieniających się nawyków turystów – którzy inspiracji i ofert poszukują przede wszystkim online – profesjonalizacja w tym obszarze staje się kluczowym warunkiem rozwoju.

W odpowiedzi na te potrzeby w ramach kierunku 2.3. proponuje się pilotażowe wdrożenie **Ogólnopolskiego Programu Kompetencji Cyfrowych Turystyki Wiejskiej**, którego celem jest systemowe podniesienie kwalifikacji gospodarzy, usługodawców, lokalnych liderów oraz przedstawicieli organizacji turystycznych. Program będzie koncentrował się na praktycznym rozwijaniu umiejętności związanych z marketingiem cyfrowym – od obsługi mediów społecznościowych, przez storytelling i tworzenie atrakcyjnych treści wizualnych, po wykorzystanie AI w komunikacji i personalizacji ofert. Jego zadaniem będzie także wsparcie usługodawców w poprawie jakości stron internetowych, budowaniu widoczności w wyszukiwarkach, korzystaniu z narzędzi analitycznych oraz zarządzaniu rezerwacjami online.

Program zakłada połączenie szkoleń online i stacjonarnych, wykorzystując zarówno platformę e-learningową z kursami i tutorialami, jak i warsztaty prowadzone w regionach, skoncentrowane na praktycznych umiejętnościach takich jak tworzenie relacji wideo, przygotowywanie sesji zdjęciowych czy praca z influencerami.

Ważnym elementem pilotażu będzie również stworzenie banku narzędzi dla usługodawców – zestawu gotowych szablonów, grafik, scenariuszy komunikacyjnych oraz instrukcji pozwalających na szybkie i profesjonalne przygotowanie treści marketingowych.

W ramach programu możliwe jest także wprowadzenie dyżurów eksperckich online oraz system mikrograntów umożliwiających zakup podstawowego sprzętu multimedialnego czy licencji do narzędzi cyfrowych, co stanowi istotne wsparcie w procesie unowocześniania oferty.

Działanie to ma strategiczne znaczenie dla całego sektora: w warunkach malejącej dostępności kadr, starzenia się społeczności wiejskich i rosnącej roli internetu w wyborach konsumenckich cyfryzacja staje się jednym z najważniejszych czynników utrzymania konkurencyjności. Realizacja programu w formule pilotażu pozwoli na ocenę skuteczności różnych metod szkoleniowych, wypracowanie standardów kompetencji oraz przygotowanie docelowego systemu, który w przyszłości może objąć całą branżę.

Działanie pilotażowe nr 5

Uporządkowanie statusu prawnego i definicji usług turystyki wiejskiej oraz agroturystyki (priorytet 3, kierunek 3.1.)

Jednym z kluczowych wyzwań identyfikowanych w diagnozie jest brak jednoznacznych, powszechnie stosowanych i zrozumiałych definicji agroturystyki oraz gospodarstwa agroturystycznego. Pojęcia te funkcjonują obecnie w przestrzeni publicznej, marketingowej i prawnej w sposób rozproszony, co prowadzi do licznych nieporozumień, trudności interpretacyjnych i ogranicza możliwość kierowania wsparcia – promocyjnego, doradczego czy finansowego – do właściwych podmiotów.

Działanie pilotażowe zakłada opracowanie szerokiej, klarownej i przyjętej zwyczajowo definicji agroturystyki i gospodarstwa agroturystycznego, opracowanej w ścisłej współpracy z organizacjami branżowymi, administracją oraz ekspertami.

Definicja ta nie zastępuje przepisów prawa, ale stanowi ich praktyczne dopełnienie, porządkując pojęcia używane w marketingu, w systemach wsparcia oraz w komunikacji skierowanej do turystów.

Model działania odwołuje się do uznanego wzorca, jakim jest podejście stosowane w sieci „Zagród Edukacyjnych”, gdzie definicja funkcjonuje jako standard środowiskowy i narzędzie identyfikacji sektora, wspierane przez praktykę, promocję i system certyfikacji. Podobny mechanizm może znacząco uporządkować przestrzeń turystyki wiejskiej i umożliwić odróżnienie gospodarstw agroturystycznych od szerokiej oferty noclegowej dostępnej na obszarach wiejskich.

W ramach działania zostanie opracowana i upowszechniona definicja agroturystyki, oparta o propozycje zawarte w dokumentach diagnozy. Jako definicję roboczą, przeznaczoną do konsultacji, proponuje się:

Agroturystyka:

Forma turystyki wiejskiej realizowana w czynnym gospodarstwie rolnym, w ramach której oferowane są noclegi oraz różnorodne dodatkowe usługi turystyczne i rekreacyjne na potrzeby nocujących gości, takie jak wyżywienie, warsztaty, zajęcia edukacyjne czy formy aktywnego wypoczynku, mające na celu uatrakcyjnienie pobytu i umożliwienie kontaktu z życiem gospodarstwa oraz otoczeniem przyrodniczym i kulturowym.

Gospodarstwo agroturystyczne

Czynne gospodarstwo rolne, w którym świadczone są usługi noclegowe oraz dodatkowe usługi turystyczne i rekreacyjne bazujące na zasobach przyrodniczych, kulturze, tradycji i zwyczajach polskiej wsi, mające na celu urozmaicenie pobytu gości oraz umożliwienie im korzystania z walorów gospodarstwa i jego otoczenia.

Dodatkowo w ramach działania zostanie opracowany zestaw **kryteriów identyfikacyjnych**, uwzględniających m.in.: powiązanie działalności agroturystycznej z czynną działalnością rolniczą, wykorzystanie lokalnych zasobów, rodzinny charakter prowadzenia usług, kameralność, poszanowanie krajobrazu i tradycji, autentyczność doświadczenia, niewielką skalę ruchu turystycznego oraz związek oferty z gospodarstwem i wiejskim stylem życia.

Efektom działania pilotażowego będzie:

- uporządkowanie stosowanej nomenklatury w sektorze turystyki wiejskiej,
- stworzenie podstaw do projektowania narzędzi marketingowych, programów wsparcia i systemów certyfikacji,
- wzmocnienie wiarygodności gospodarstw agroturystycznych w oczach turystów,
- ograniczenie nadużyć związanych z używaniem nazwy „agroturystyka” przez obiekty niezwiązane z rolnictwem,
- przygotowanie gruntu pod ewentualne dalsze działania prawne oraz standaryzacyjne.

Dzięki temu uprości się komunikację, wzmocni markę agroturystyki i pomoże właściwie kierować instrumenty wsparcia do podmiotów faktycznie spełniających standardy.

Działanie pilotażowe nr 6

Przyjęcie ustawy o agroturystyce lub wprowadzenie kompleksowych zmian w istniejących przepisach regulujących działalność agroturystyczną (priorytet 3, kierunek 3.2.)

W przypadku podejmowania próby uregulowania agroturystyki odrębną ustawą, na wzór włoskiej ustawy nr 96 z dnia 20 lutego 2006 r. o agroturystyce rozważenia wymagają następujące zagadnienia:

1. *Zdefiniowanie agroturystyki jako usług świadczonych osobiście przez rolników, członków rodziny rolnika i pracowników, przy czym status rolnika powinien zostać określony szeroko, także jako osoby prowadzącej działalność gospodarczą;*
2. *Zakres usług świadczonych w gospodarstwie agroturystycznym obejmować powinien:*
 - *zakwaterowanie gości zarówno w obiektach zaliczonych do gospodarstwa jak i na terenach otwartych, dostosowanych do przyjmowania gości;*
 - *posiłki i napoje oparte w znacznym stopniu na produktach własnych i lokalnych, oferowane nie tylko osobom korzystającym z zakwaterowania, ale także odwiedzającym;*
 - *prezentację i degustację produktów rolnych oraz sprzedaż bezpośrednią produktów przetworzonych i nieprzetworzonych, także w ramach sieci współpracy;*
 - *organizowanie, nawet poza terenem gospodarstwa, usług rekreacyjnych, kulturalnych, a także różnych form turystyki aktywnej, nawiązujących do lokalnych możliwości i dziedzictwa wiejskiego.*
3. *Grunty i budynki wykorzystywane w gospodarstwie do celów agroturystycznych, w szczególności pozwalające łączyć funkcje turystyczną i rolniczą winny być pod względem prawnym i podatkowym traktowane jak jednolita całość, zrównana ze statusem gruntów i budynków służących działalności rolniczej.*
4. *Wymagania techniczne, przeciwpożarowe, higieniczno-sanitarne budynków i urządzeń, powinny odpowiadać powszechnym standardom, jednak przy ograniczonym zakresie prowadzonej działalności i niewielkiej skali zabudowań formalności związane z ich dokumentowaniem powinny być uproszczone.*

5. *Działalność agroturystyczna powinna być prowadzona przez osoby posiadające odpowiednie kwalifikacje, w szczególności potwierdzone odpowiednim przeszkoleniem w jednostkach doradztwa rolniczego lub stowarzyszeniach branżowych.*
6. *Dochód z działalności agroturystycznej powinien być, w miarę możliwości, rozliczany pod względem podatkowym tak jak dochód z działalności rolniczej, a w przypadku rozszerzania zakresu działalności formy opodatkowania i obowiązki w zakresie ubezpieczeń społecznych powinny zachęcać do kontynuowania działalności rolniczej.*
7. *Ułatwienia proponowane odrębną ustawą uzasadniają wymagania w zakresie zachowania walorów przestrzeni, w tym szczególnych cech architektonicznych i skali budynków, ochrony krajobrazu i kultury rolnej a także jakości świadczonych usług. Ustawa powinna zawierać odpowiednie instrumenty nadzoru.*

Scenariusz 2. Zmiany obowiązujących przepisów

Proponowane zmiany w obowiązujących przepisach:

1. **W art. 6 ustawy Prawo przedsiębiorców**, uzasadnione jest poszerzenie zakresu usług objętych wyłączeniem spod regulacji tej ustawy o wynajmowanie miejsc na namioty i kampery oraz sprzedaż posiłków osobom nie mieszkającym w gospodarstwie. Zmiana ta umożliwi gospodarstwom świadczącym usługi turystyczne lepsze wykorzystanie potencjału, bez jego przekształcania kosztem funkcji rolniczej, a dodatkowo umożliwi współpracę gospodarstw przyjmujących ograniczoną liczbę gości, dla których osobne przygotowywanie posiłków jest niemożliwe lub nieoptyczne.
2. **W artykule 5a ustawy o ubezpieczeniu społecznym rolników**, określającym zakres działalności pozarolniczej pozwalającej na pozostawienie ubezpieczenia w KRUS (tzw. podwójny KRUS) proponuje się wyłączenie z kwoty podatku określonej w ust. 1 pkt 5, wyznaczającego rozmiar działalności pozarolniczej, opodatkowania usług turystycznych świadczonych w gospodarstwie agroturystycznymi oraz sprzedaży produktów własnych wytworzonych metodami tradycyjnymi. Ze względu na ograniczony zakres zwolnienia podatkowego z art. 21 pkt. 43 updof oraz ograniczeniu możliwości korzystania z karty podatkowej przez osoby wynajmujące pokoje i świadczące wyżywienie dla gości, wykorzystywanie pełnego potencjału większych gospodarstw agroturystycznych wymaga zmiany statusu ubezpieczenia i skokowego wzrostu związanych z tym obciążeń. Proponowane rozwiązanie pozwoli także na pewne wzbogacenie oferty o usługi towarzyszące pobytom gości, np. wynajem sprzętu sportowego i turystycznego.
3. **W art. 36. Ustawy o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych** proponuje się dodać pkt 9 – gospodarstwa agroturystyczne, jako obiekty wymagające decyzji o zaszeregowaniu do rodzaju. Rozwiązanie to pozwoli na wyróżnienie spośród ogółu gospodarstw świadczących usługi turystyczne obiekty o wysokim poziomie świadczonych usług i zachowanej funkcji rolniczej, bez konieczności ograniczania możliwości funkcjonowania dla pozostałych. Jest to alternatywa dla podobnej próby poprzez odrębną ustawę o agroturystyce.
4. **W załączniku 7 do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie w tabeli** proponuje się dodać część VI „Dla wynajmowania samodzielnych mieszkań i domków turystycznych” określającą wymagania dla węzła higieniczno-sanitarnego o aneksu kuchennego.

5. **W art. 7 ustawy o podatkach i opłatach lokalnych**, w ust. 1 pkt 4 proponuje dodać lit. d) zajmowane sezonowo na świadczenie usług związanych z pobytem turystów w gospodarstwie rolnym. Zmiana ta umożliwi połączenie w gospodarstwie funkcji rolniczej i usług turystycznych w oparciu o te same budynki, przy zachowaniu jednolitego opodatkowania. Obecna regulacja sprzyja trwałemu wyłączeniu budynków wykorzystywanych przez turystów z produkcji rolnej. Obiekty służące działalności turystycznej i prowadzeniu gospodarstwa rolnego powinny zostać opodatkowane na warunkach korzystniejszych, niż przeznaczone do pozarolniczej działalności gospodarczej.

Działanie pilotażowe nr 7

Budowa silnej krajowej marki parasolowej turystyki wiejskiej (priorytet 4, kierunek 4.1.)

Marka parasolowa turystyki wiejskiej, roboczo określana jako „**Agroturystyka 2.0**” jest strategiczną ramą komunikacyjną, która integruje kluczowe produkty i doświadczenia polskiej wsi pod wspólną obietnicą, językiem i wartościami. Nie jest logotypem ani hasłem reklamowym, lecz *narracyjnym dachem (parasolem)*, obejmującym różnorodność oferty, segmentów i motywacji turystów.

Zgodnie z założeniami programowymi, marka parasolowa opiera się na jednej centralnej idei: **współczesna polska wieś to przestrzeń odpoczynku, relacji i rozwoju, prawdziwa, nowoczesna i zakorzeniona w naturze**. Marka parasolowa ma porządkować i wzmacniać przekaz o turystyce wiejskiej, ułatwiać działania marketingowe POT, ROT/LOT i branży, a także stanowić podstawę systemu promocji oraz logiki rekomendacji w przyszłej wyszukiwarce AI.

Trzy filary marki parasolowej – trzy „oblicza” współczesnej wsi

Marka parasolowa integruje trzy strategiczne filary produktowe, które stanowią główne „oblicza” polskiej turystyki wiejskiej:

4. **Gospodarstwa Gościnne**: autentyczność, relacje, zwierzęta gospodarskie, spokój, codzienny rytm życia gospodarstwa. Jest to fundament „agroturystyki 2.0”, bazujący na ofercie gospodarstw agroturystycznych spełniających rozszerzoną definicję tego pojęcia.
5. **Zagrody Edukacyjne**: wieś jako przestrzeń nauki, doświadczeń, wychowania i kontaktu z naturą.
6. **Siedliska w rytmie „slow”** łączące nowoczesność, wysoki standard, design, ofertę SPA/wellness i odpoczynek w duchu slow-life.

Te trzy linie nie konkurują, lecz wspólnie realizują obietnicę marki i nadają jej pełny wymiar, od tradycji i edukacji aż po ofertę premium.

Rola marki parasolowej w systemie marketingu turystyki wiejskiej

Silna marka parasolowa jest niezbędna dla spójności komunikacji, ponieważ **porządkuje przekaz** w skali krajowej i regionalnej, **wzmacnia produkty flagowe turystyki wiejskiej**, takie jak wiejskość i relaks, agro-wellbeing, kulinaria, aktywność przyrodnicza czy dziedzictwo, **upraszcza wybór turystom**, tworząc jasną obietnicę i wartości, **jest podstawą skalowalnych kampanii**, zarówno w Polsce, jak i na rynkach zagranicznych i **tworzy logiczną strukturę** dla przyszłego wirtualnego asystenta AI, który rekomenduje doświadczenia nie na podstawie cech technicznych, lecz emocji, motywacji i stylu podróży. Marka parasolowa pełni więc funkcję „systemowego języka”, bez którego działania marketingowe pozostają rozproszone i niespójne.

Wdrożenie marki parasolowej – zakres działania pilotażowego

Działanie pilotażowe zakłada opracowanie i przetestowanie podstawowego modelu wdrożeniowego marki parasolowej „Agroturystyka 2.0”, obejmującego:

- 1. Wypracowanie kluczowych elementów marki:** definicji ideowej i funkcjonalnej marki, głównej obietnicy dla turysty, wyróżników marki (autentyczność, relacje, krajobraz, edukacja, nowoczesność w tradycji), zasad narracji i tonu komunikacji (autentyczność, bliskość, nowoczesność zakorzeniona w tradycji) i szkieletowej identyfikacji wizualnej (wstępny brandbook operacyjny).
- 2. Integracja marki z produktami flagowymi turystyki wiejskiej:** każdy produkt flagowy – od „Wypoczynku u rolnika”, przez kulinaria, aż po turystykę przyrodniczą – otrzyma zestandaryzowane zasady prezentacji, odpowiadające narracji marki i jej wartościom.
- 3. Testowe wdrożenie marki w wybranych regionach:** pilotaż, obejmujący 3–5 obszarów, pozwoli przetestować komunikację wizualną i narracyjną, materiały promocyjne i storytelling gospodarzy, narzędzia dla partnerów lokalnych (ROT, LOT, LGD), integrację marki z systemem submarek i produktami flagowymi, powiązanie z przyszłą wyszukiwarką i asystentem AI.
- 4. Wypracowanie operacyjnych narzędzi wdrożeniowych:** działanie obejmuje przygotowanie: „podręcznika marki” dla usługodawców i instytucji, banku zdjęć, stylów narracji i szablonów komunikacyjnych, materiałów szkoleniowych (online i offline), zasad współpracy partnerów krajowych, regionalnych i lokalnych.

Efekt działania pilotażowego

Rezultatem będzie **pierwsza w Polsce operacyjna marka parasolowa turystyki wiejskiej**, obejmująca: spójne wartości i obietnicę marki, trzy filary produktowe jako jej „oblicza”, zestaw narzędzi marketingowych, wytyczne do pełnej strategii brandingowej, pierwsze wdrożenia regionalne jako dowód działania, fundament systemu promocji i przyszłego asystenta AI.

Silna marka parasolowa wzmocni pozycję turystyki wiejskiej, zwiększy jej rozpoznawalność, a także umożliwi profesjonalne wykorzystanie potencjału produktów flagowych i submarek w kampaniach krajowych i zagranicznych. To działanie wyznacza standard komunikacji o współczesnej polskiej wsi – autentycznej, nowoczesnej i konkurencyjnej.

Działanie pilotażowe nr 8

Rozwój submarek turystyki wiejskiej (priorytet 4, kierunek 4.2.)

Rozwój submarek turystyki wiejskiej jest jednym z kluczowych działań pilotażowych, wzmacniających marketingowy fundament całej podstrategii.

Czym są submarki turystyki wiejskiej?

Submarki turystyki wiejskiej stanowią narzędzie segmentacji i precyzyjnego pozycjonowania produktów, umożliwiając kierowanie przekazem do określonych grup klientów oraz profesjonalizację narracji o polskiej wsi. Działanie to bezpośrednio nawiązuje do **koncepcji marki parasolowej turystyki wiejskiej**, która integruje trzy główne elementy parasolowej marki turystyki wiejskiej w Polsce pod nazwą „agroturystyki 2.0”, tj.: **Gospodarstwa Gościnne, Zagrody Edukacyjne** oraz **Słow Siedliska**.

Pięć kluczowych submarek turystyki wiejskiej

Działanie pilotażowe koncentruje się na pięciu kluczowych submarkach, które rozwijają produkty o najwyższym potencjale rynkowym i najlepiej dopasowanych do współczesnych trendów:

(1) agro-wellbeing i agroSPA

(2) wioski i szlaki kulinarne

(3) turystyka aktywna i przyrodnicza

(4) produkty edukacyjne i rodzinne

(5) dziedzictwo, rzemiosło i wioski tematyczne

Pojęcie submarki i jej miejsce w systemie marketingu turystyki wiejskiej

Submarki turystyki wiejskiej stanowią spójny język łączący trzy kluczowe elementy systemu rozwoju oferty:

- popyt (segmenty i motywacje turystów)
- podaż (produkty flagowe i specjalizacje)
- komunikację marketingową.

Nie są one pojedynczymi produktami, lecz ramami doświadczeń, które opisują emocje, potrzeby i oczekiwania turystów, a następnie grupują odpowiadające im produkty flagowe.

Submarka pełni rolę takiej samej „warstwy znaczeniowej”, jak marka restauracji w stosunku do jej menu: nie zastępuje produktu, lecz nadaje mu opowieść, klimat, kontekst i język komunikacji. Dzięki temu submarki umożliwiają tworzenie precyzyjnych kampanii, porządkują przekaz marketingowy, upraszczają wybór turystom i pozwalają usługodawcom działać w ramach spójnych standardów.

Są zarazem podstawowym elementem logiki wyszukiwarki i rekomendacji dla narzędzi AI. Pozwalają algorytmom „rozumieć” intencje turysty i dobierać oferty według emocji, motywacji i stylu wypoczynku, a nie wyłącznie parametrów technicznych.

Produkty flagowe pełnią natomiast funkcję „wypełnienia” submarki: dostarczają konkretnej treści, definiują standardy jakości, stanowią podstawę certyfikacji i pozwalają na rozwój sieci produktów.

Submarka musi jednocześnie wynikać z autentyczności wsi, mieć wyraźny potencjał rynkowy, odpowiadać określonej segmentacji, być spójna z marką parasolową, wspierać zrównoważony rozwój oraz – w przypadku części z nich – posiadać potencjał do wykorzystania na rynkach zagranicznych. Właśnie dlatego rozwój submarek jest fundamentem nowoczesnego systemu turystyki wiejskiej i podstawą skalowalnego modelu promocji.

Submarki te są komplementarne wobec głównych filarów marki i stanowią rozwinięcie produktów flagowych turystyki wiejskiej, takich jak: wiejskość i relaks, zagrody edukacyjne, wioski tematyczne, kulinaria regionalne, turystyka aktywna, produkty oparte o dziedzictwo i rzemiosło. Ich rozwój umożliwia uporządkowanie komunikacji oraz stworzenie systemu produktów sieciowych, ułatwiających promocję, standaryzację i budowanie ogólnopolskiej rozpoznawalności oferty.

Wdrożenie submarek turystyki wiejskiej

W pierwszym etapie działania konieczne będzie opracowanie dla każdej submarki: profilu klienta, zakresu oferty, wyróżników, zestawu cech „must-have”, rekomendacji produktowych oraz zasad prezentacji marketingowej. Dokumenty te stanowiąc będą podstawę operacyjną dla POT, ROT/LOT, LGD, organizacji branżowych oraz usługodawców, pozwalając na wdrażanie spójnej narracji i jednolitych standardów prezentacji.

Submarki powinny być zintegrowane z marką parasolową turystyki wiejskiej, zgodnie z zasadami narracji podkreślającymi: autentyczność, relacje z gospodarzami, nowoczesność zakorzenioną w tradycji, znaczenie edukacji i zrównoważony charakter doświadczeń wiejskich

Kolejny etap obejmie pilotażowe wdrożenie wybranych submarek w 3–5 regionach, ze szczególnym uwzględnieniem:

- testowania narzędzi marketingowych i zestandaryzowanych opisów ofert,
- tworzenia materiałów wizualnych (szablony, bank zdjęć, narracje storytellingowe),
- współpracy gospodarstw i partnerów lokalnych przy tworzeniu pakietów i produktów sieciowych,
- powiązania submarek z marką „Wypoczynek u rolnika”, zagrodami edukacyjnymi i Slow Siedliskami, co pozwoli budować komplementarny ekosystem ofert.

Pilotaż umożliwi również przygotowanie modelu integracji submarek z nowym systemem promocji i dystrybucji, opartym na wirtualnym asystencie AI, który będzie prezentował ofertę nie tylko w układzie geograficznym, lecz także tematycznym. Dzięki temu turysta otrzyma rekomendacje zgodne z jego potrzebami (np. „relaks i natura”, „rodzinny weekend edukacyjny”, „kulinaria regionalne”, „spokojne siedliska premium”, „aktywna przyroda”), co zwiększy widoczność i konkurencyjność poszczególnych submarek.

Działanie pilotażowe obejmie również szkolenia dla usługodawców i organizacji lokalnych, dotyczące: budowy produktów wpisanych w submarki, komunikacji wizualnej, storytellingu, sesji fotograficznych oraz zarządzania wizerunkiem online. Pozwoli to podnieść poziom profesjonalizacji i zwiększyć gotowość podmiotów do udziału w przyszłych kampaniach.

Rezultatem działania będzie stworzenie pierwszej w Polsce mapy submarek turystyki wiejskiej, opisującej hierarchię marki, wyróżniki i zasady stosowania, uzupełniającej markę parasolową. Pozwoli to przejść od chaotycznej, rozproszonej komunikacji do systemowego marketingu produktu, z wyraźną segmentacją i możliwością skalowania najlepszych rozwiązań w skali kraju.

Działanie pilotażowe nr 9

Utworzenie zintegrowanego systemu promocji i dystrybucji opartego na wirtualnym asystencie AI (priorytet 4, kierunek 4.3.)

Utworzenie zintegrowanego systemu promocji i dystrybucji stanowi jedno z najważniejszych działań pilotażowych w obszarze marketingu turystyki wiejskiej. Działanie to ma na celu uporządkowanie rozproszonego systemu informacji, unowocześnienie sposobu prezentacji oferty oraz stworzenie wspólnej, nowoczesnej infrastruktury, która umożliwi turystom szybki, intuicyjny i spersonalizowany dostęp do produktów turystyki wiejskiej. Fundamentem tego rozwiązania jest połączenie federacyjnej meta-platformy z wirtualnym asystentem AI, działającym jako inteligentny przewodnik po polskiej wsi.

Przesłanki realizacji działania

Współczesny turysta oczekuje łatwości wyszukiwania, prostych rekomendacji oraz szybkiej informacji dostępnej w sposób dialogowy. Tymczasem obecny system promocji turystyki wiejskiej jest mocno rozproszony – informacje dostępne są na wielu stronach, w różnym stopniu aktualności i z ograniczoną możliwością filtrowania.

Wprowadzenie meta-platformy opartej na federacji danych oraz inteligentnego asystenta AI odpowiada na te problemy, łącząc w jednym miejscu zasoby POT, ROT/LOT, LGD, PFTW „Gospodarstwa Gościnne”, platform rezerwacyjnych oraz lokalnych baz noclegowych i wydarzeń.

System ten nie zastępuje istniejących portali, lecz integruje je poprzez otwarte API i wspólne standardy opisu oraz narzędzia AI, tworząc jedną logiczną przestrzeń wyszukiwania i promocji.

Meta-platforma pełnić będzie funkcję centralnej wyszukiwarki i mapy produktów turystyki wiejskiej, z możliwością filtrowania ofert według potrzeb, motywacji i segmentów – od rodzin, przez turystów aktywnych, po osoby poszukujące wypoczynku wellness lub doświadczeń edukacyjnych.

Dzięki ujednoliconym standardom gestorzy będą mogli samodzielnie aktualizować swoje oferty, a system nagradzać będzie aktywność gospodarstw lepszą widocznością. Jednocześnie platforma umożliwi integrację z wysokozasięgowymi narzędziami zewnętrznymi – Google Maps, Apple Maps, aplikacjami rowerowymi i trekkingowymi – co poszerzy zasięg polskiej turystyki wiejskiej poza tradycyjne kanały promocji.

Rola wirtualnego asystenta AI

Kluczowym elementem pilotażu jest wirtualny asystent AI, działający jako interaktywny przewodnik i rekomendator. Oparty na technologii generatywnej (LLM) chatbot pozwoli turystom rozmawiać w naturalnym języku, zadawać pytania o noclegi, atrakcje, warsztaty, kulinaria i wydarzenia, a następnie otrzymywać spersonalizowane propozycje, zarówno na stronie meta-platformy, jak i w kanałach partnerów (Messenger, WhatsApp, voice assistants).

Asystent będzie analizował preferencje użytkownika i proponował gotowe trasy, pakiety i pomysły na wyjazd, od weekendu rodzinnego po wypoczynek w siedliskach premium czy przyrodnicze wędrowki. Dzięki integracji z bazą certyfikatów jakości i danych środowiskowych będzie mógł także polecać obiekty ekologiczne oraz opcje dojazdu niskoemisyjnego.

Pilotaż obejmuje również wypracowanie spójnego języka narracji oraz standardów prezentacyjnych, które pozwolą asystentowi AI i meta-platformie działać w pełnej synchronizacji z marką parasolową turystyki wiejskiej i submarkami tematycznymi. Oznacza to m.in. zdefiniowanie kategorii wyszukiwania, opisów produktów, słów kluczowych, zestawów cech wyróżniających ofertę oraz jednolitego sposobu opisywania gospodarstw i doświadczeń. To warunek konieczny, aby system AI mógł trafnie rozpoznawać intencje turysty oraz proponować adekwatne, wartościowe rekomendacje.

Efekty pilotażu

Rezultatem działania pilotażowego będzie stworzenie pierwszej w Polsce nowoczesnej, inteligentnej infrastruktury promocji turystyki wiejskiej – łączącej wyszukiwarkę, mapę ofert, mechanizmy aktualizacji danych przez gestorów oraz wirtualnego asystenta AI obsługującego zapytania użytkowników.

System ten znacząco zmniejszy zależność od globalnych platform rezerwacyjnych, poprawi widoczność polskiej turystyki wiejskiej w internecie, zwiększy konwersję sprzedażową i umożliwi prowadzenie bardziej precyzyjnych kampanii promocyjnych opartych na danych. W dłuższej perspektywie będzie stanowił kluczowy element transformacji cyfrowej całego sektora, przygotowując go na zmieniające się oczekiwania turystów oraz nowe modele podróżowania.

Działanie pilotażowe nr 10

Współpraca marketingowa na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym – kampania „Odpoczywaj na wsi 2.0” (priorytet 4, kierunek 4.4.)

Współpraca marketingowa między instytucjami krajowymi, regionalnymi i lokalnymi stanowi jeden z kluczowych elementów skutecznego systemu promocji turystyki wiejskiej. Dotychczasowe działania promocyjne były rozproszone, niespójne i często powielane przez różne podmioty, co ograniczało ich skuteczność oraz widoczność oferty na rynku. Działanie pilotażowe ma na celu zbudowanie zintegrowanego modelu komunikacji i promocji, który połączy kompetencje i zasoby Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwa Sportu i Turystyki, Polskiej Organizacji Turystycznej, ROT-ów, LOT-ów, LGD oraz organizacji branżowych – szczególnie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Założenia kampanii „Odpoczywaj na wsi 2.0”

Centralnym narzędziem pilotażu jest „odświeżona” kampania „Odpoczywaj na Wsi 2.0”, która stanowić będzie pierwszy etap transformacji cyfrowej komunikacji sektora turystyki wiejskiej. Jej logika opiera się na wspólnej narracji dla wszystkich partnerów, uporządkowaniu przekazu wokół trzech submarek produktowych będących elementami marki parasolowej „*Agroturystyka 2.0*” tj. *Gospodarstw Gościnnych*, *Zagród Edukacyjnych* oraz *Siedlisk w rytmie slow* oraz testowym wykorzystaniu segmentacji turystów opracowanej przez POT w 2025 roku dla kierowania komunikacji do różnych grup odbiorców. Kampania mieć będzie charakter pilotażowy i pozwoli sprawdzić, jak spójna współpraca marketingowa może przełożyć się na zwiększenie widoczności oferty, wzrost ruchu użytkowników oraz poprawę wizerunku polskiej wsi jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku

W ramach działania kluczowe instytucje utworzą nową strukturę komunikacji kampanii, która obejmować będzie zarówno kanały cyfrowe, jak i działania offline. Działania te obejmą:

- Modernizację serwisu odpoczywajnawsi.pl
- Budowę trzech sekcji submarek parasolowych
- kampanie w mediach społecznościowych i wyszukiwarkach

Równolegle kampania łączyć będzie wydarzenia terenowe – takie jak targi czy eventy – z komponentem cyfrowym, a wspólne narracje i materiały promocyjne stają się podstawą jednolitego przekazu.

Akcja „Cyfrowe wizytówki na medal”

Dodatkowym komponentem jest test poprawy widoczności online obiektów uczestniczących w kampanii za pomocą profili Google Business Profile w ramach akcji „Cyfrowe wizytówki na medal”. Działania te – obejmujące audyt, aktualizację profili, instrukcje dla gospodarzy oraz wsparcie w pozyskiwaniu opinii – mają pokazać, w jaki sposób nawet niewielkie interwencje mogą znacząco zwiększyć rozpoznawalność i wiarygodność wiejskich ofert noclegowych.

Jest to zarazem praktyczny przykład tego, jak współpraca instytucji może wpływać na wzrost komercyjnego potencjału obiektów oraz profesjonalizację działań marketingowych na poziomie lokalnym.

Znaczenie pilotażu

Wspólne prowadzenie kampanii „Odpoczywaj na Wsi 2.0” przez kluczowych interesariuszy podstrategii pozwoli ponadto przetestować podział ról pomiędzy partnerami. Dzięki temu powstaje model, który może stać się podstawą długofalowej współpracy marketingowej oraz skutecznych działań ogólnokrajowych. Pilotaż odgrywać także będzie rolę przygotowawczą dla wdrożenia przyszłego systemu promocji opartego na wirtualnym asystencie AI oraz meta-platformie, testuje bowiem strukturę treści, narrację oraz układ kategorii niezbędnych do dalszej cyfryzacji procesu promocji.

Realizacja działania pilotażowego dostarczy praktycznej wiedzy o tym, jak spójny i skoordynowany system marketingowy może zwiększyć konkurencyjność polskiej turystyki wiejskiej. Efektem pilotażu będzie zbudowanie pierwszego operacyjnego modelu współpracy między partnerami, opracowanie zestandaryzowanych narzędzi komunikacji, poprawa widoczności oferty oraz stworzenie warunków do pełnego wdrożenia marki parasolowej i submarek w kolejnych etapach podstrategii.

Dzięki temu kampania „Odpoczywaj na Wsi 2.0” staje się nie tylko działaniem promocyjnym, ale fundamentem systemu marketingowego turystyki wiejskiej w Polsce.

X. Przebieg prac nad dokumentem, proces konsultacji strategii i włączenia interesariuszy w jego opracowanie

Proces opracowania podstrategii rozwoju turystyki wiejskiej został zaplanowany jako działanie partycypacyjno-eksperymentalne, zgodnie z wymogami Programu wsparcia turystyki 2025, w ramach którego przygotowana została podstrategia. Od samego początku obok działań zespołu ekspertów zaplanowano szerokie włączenie w prace nad dokumentem kluczowych interesariuszy turystyki wiejskiej.

Przewidziano w tym celu różnorodne formy ich udziału, dostosowane do specyfiki poszczególnych grup podmiotów. Obejmowały one m. in. spotkania warsztatowe, badania fokusowe, ankiety online CAWI i badania ankietowe, jak też konferencje i spotkania konsultacyjne oraz konsultacje online. Realizowane były one w całym okresie prac nad podstrategią, od czerwca do grudnia 2025 r.

W celu uzyskania partycypacji kluczowych podmiotów w procesie tworzenia i opiniowania dokumentu powołano nieformalną Radę Turystyki Wiejskiej, która skupiała 16 kluczowych dla turystyki wiejskiej podmiotów i organizacji.

Proces przygotowania podstrategii obejmował następujące działania, w których aktywny udział wzięli przedstawiciele usługodawców turystyki wiejskiej, jak też organizacji i instytucji zaangażowanych w rozwój i promocję oferty turystyki wiejskiej:

1. **I posiedzenie Rady Programowej Turystyki Wiejskiej** w Warszawie (4 czerwca 2025 r.);
2. **I warsztaty (diagnostyczne)** w Smardzewicach nad Zalewem Sulejowskim (9–10 czerwca 2025 r.);
3. **Badanie fokusowe przedstawicieli stowarzyszeń agroturystycznych** w Pułtusku (14–15 czerwca 2025 r.);
4. **Badanie fokusowe Lokalnych Grup Działania** w Warszawie (9 lipca 2025 r.);
5. **Badanie ankietowe instytucji wspierających turystykę wiejską** (online, wrzesień 2025 r.);
6. **Przeprowadzenie otwartych konsultacji online 4 dokumentów – diagnoz obszarowych turystyki wiejskiej** (online, od 9 do 30 września 2025 r.);
7. **Badanie internetowe (ankieta CAWI) usługodawców turystyki wiejskiej** (online, 5–21 września 2025 r.);
8. **II warsztaty (prognostyczne)** w Mościbrodach k. Siedlec (15–16 września 2025 r.);
9. **Panel dyskusyjny poświęcony podstrategii turystyki wiejskiej podczas Kongresu Turystyki Przyszłości w Kołobrzegu** (23–26 września 2025 r.);
10. **Prezentacja założeń podstrategii turystyki wiejskiej w ramach Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego w Cedzynie** (4–6 listopada 2025 r.);
11. **Prezentacja wniosków i rekomendacji na konferencji „Wieś pełna możliwości – kierunki rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce 2025–2035” podczas targów ITTF w Warszawie** (21 listopada 2025 r.);
12. **II posiedzenie Rady Programowej Turystyki Wiejskiej w Warszawie** (18 grudnia 2025 r.);
13. **Przeprowadzenie otwartych konsultacji online roboczej wersji dokumentu podstrategii** (online, od 11 grudnia 2025 r.)

Cały proces prac nad dokumentem, dzięki przeprowadzeniu szeregu spotkań, warsztatów, paneli i konferencji oraz dwuetapowych konsultacji online roboczej wersji dokumentu umożliwił zbudowanie podstrategii w oparciu o szerokie zaangażowanie interesariuszy, a także uwzględnienie ich uwag i opinii na każdym etapie realizacji podstrategii.

Działania te opisane zostały szczegółowo w załączniku nr 6 do podstrategii, zaś raport z badań interesariuszy turystyki wiejskiej stanowi załącznik nr 5 do podstrategii.

XI. Załączniki

Załącznik 1. Diagnoza w obszarze: produkt turystyki wiejskiej

Załącznik 2. Diagnoza w obszarze: aspekty prawne i formalne turystyki wiejskiej

Załącznik 3. Diagnoza w obszarze: system instytucjonalny turystyki wiejskiej

Załącznik 4. Diagnoza w obszarze: marketing turystyki wiejskiej

Załącznik 5. Raport z badań interesariuszy turystyki wiejskiej

Załącznik 6. Proces uspołecznienia dokumentu i zaangażowania interesariuszy

Załącznik 7. Propozycje działań pilotażowych – opis szczegółowy

Uwaga: załączniki zostaną dodane w ostatecznej wersji dokumentu.