



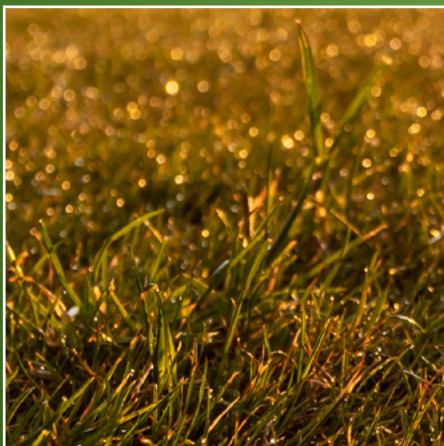
Ministerstwo
Sportu i Turystyki



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

Załącznik nr 1

Diagnoza w obszarze:
Produkt turystyki wiejskiej



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.

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

Ekspertyza dla obszaru problemowego:

**PRODUKT
TURYSTYKI WIEJSKIEJ**

Autorzy ekspertyzy:

dr Anna Jęczmyk, dr inż. Jarosław Uglis

grudzień 2025 r.

Spis treści

1.	OBECNE TRENDY W TURYSTYCE WIEJSKIEJ	4
1.1.	Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej.....	4
1.2.	Niszowe trendy w turystyce wiejskiej i agroturystyce	6
1.3.	Turystyka wiejska w pandemii COVID-19.....	8
2.	DOKUMENTY STRATEGICZNE I PLANISTYCZNE DOTYCZĄCE TURYSTYKI WIEJSKIEJ	8
2.1.	„Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce” (2015)	9
2.2.	„Raport o stanie gospodarki turystycznej w Polsce 2023” [z perspektywy turystyki wiejskiej (Gonera i in. 2024)].....	12
2.3.	Raport na temat podaży turystyki wiejskiej po pandemii Covid-19 (2023).....	14
2.4.	Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030” (aktualizacja 2023)..	17
2.5.	Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Długoterminowa wizja dla obszarów wiejskich UE: najważniejsze osiągnięcia i kolejne działania (2024).....	18
2.6.	Wspólna Deklaracja zespołu koordynacyjnego Paktu dla Wsi w sprawie przyszłości obszarów wiejskich i polityki rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej (2024)	20
2.7.	Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027.....	22
3.	CHARAKTERYSTYKA OBSZARÓW WIEJSKICH	27
4.	DEFINICJE I TYPOLOGIE TURYSTYKI WIEJSKIEJ.....	30
4.1.	Turystyka wiejska	31
4.2.	Agroturystyka	37
4.3.	Porównanie turystyki wiejskiej i agroturystyki.....	39
5.	SPECYFIKA „WIEJSKOŚCI” JAKO RDZEŃ DOŚWIADCZENIA TURYSTYCZNEGO.....	41
6.	PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ	50
6.1.	Teoretyczne podstawy produktu turystycznego	50
6.2.	Charakterystyka produktu turystyki wiejskiej	54
6.2.1.	Aspekty produktu turystyki wiejskiej.....	55
6.2.2.	Rodzaje produktów turystyki wiejskiej	57
6.2.3.	Segmenty rynku turystyki wiejskiej	64
6.3.	Jakość produktu turystycznego w turystyce wiejskiej.....	73
6.4.	Obsługa turystów i profesjonalizacja kadry.....	76
6.5.	Definicja i cel kategoryzacji w turystyce wiejskiej.....	78
6.6.	Modele funkcjonowania systemów kategoryzacji w Europie	80
6.6.1.	Francja: dwa równoległe systemy – dobrowolne "ÉPIS" i oficjalne "ÉTOILES"	81
6.6.2.	Włochy: Agriturismo Italia" i "Słoneczniki"	81
6.6.3.	Niemcy i Austria: różnorodność i specjalizacja regionalna	82

6.7.	Kategoryzacja WBN w Polsce	82
6.7.1.	Polska: "Słoneczka" Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (PFTW „GG”).....	82
6.7.2.	Kategoryzacja WBN w latach 2006–2025	87
6.7.3.	Ocena kategoryzacji WBN przez turystów – badania ankietowe.....	89
6.8.	Integracja zrównoważonego rozwoju	93
6.8.1.	Przykłady certyfikacji ekologicznej.....	94
7.	DIAGNOZA STANU WYJŚCIOWEGO	97
7.2.	Strona podaźowa	98
7.3.	Strona popytowa.....	102
8.	ANALIZA SWOT DLA OBSZARU PROBLEMOWEGO: PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ (2015-2025)	108
9.	BARIERY W ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKI	109
10.	KONKURENCYJNOŚĆ TURYSTYKI WIEJSKIEJ WOBEC INNYCH FORM TURYSTYKI	112
11.	PODSUMOWANIE DIAGNOZY TURYSTYKI WIEJSKIEJ	113
12.	KIERUNKI DZIAŁANIA W OBSZARZE PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ.....	113
	Bibliografia.....	116

1. OBECNE TRENDY W TURYSTYCE WIEJSKIEJ

Współczesna turystyka wiejska dynamicznie się zmienia, reagując na potrzeby społeczne, preferencje podróżnych i globalne wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem.

1.1. Kierunki rozwoju turystyki wiejskiej

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

1. Wzrost znaczenia rynku turystyki wiejskiej

Rynek turystyki wiejskiej rozwija się w **stabilnym tempie**. Globalny rynek tej formy turystyki szacowany jest na 108,83 miliarda USD w 2023 roku i oczekuje się, że osiągnie wartość 133,41 miliarda USD do 2032 roku, wykazując skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) na poziomie 2,73% w latach 2023–2032¹. Wzrost ten napędzają m.in. potrzeba kontaktu z naturą, zmęczenie turystyką masową oraz rosnąca popularność podróży lokalnych i niskoemisyjnych.

2. Zrównoważony rozwój i ekoturystyka

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

3. Autentyczność i doświadczeniowość

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

4. Cyfryzacja i nowe technologie

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

5. Wellness, regeneracja i praca zdalna

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

¹ https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/global-rural-tourism-market?utm_source=chatgpt.com data dostępu 25.07.2025

Równolegle rozwija się **trend „workation”**, czyli pracy zdalnej z dala od miasta, na łonie natury, w ciszy, z dostępem do Internetu² (Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na obszarze województwa mazowieckiego 2023).

Co ciekawe, można zaobserwować również trend odwrotny – **digital detox**, czyli świadome odłączanie się od technologii. Turyści coraz częściej poszukują miejsc bez Wi-Fi, z ograniczonym zasięgiem, które oferują ciszę, kontakt z naturą i oderwanie od bodźców cyfrowych. Turystyka wiejska staje się przestrzenią zarówno dla tych, którzy chcą pracować wśród zieleni, jak i dla tych, którzy chcą całkowicie się od pracy odciąć³ (Arenas-Escaso i in. 2024).

6. Kierunki poza głównym szlakiem

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

7. Wsparcie instytucjonalne i rozwój lokalny

Wiele krajów, w tym Polska, wdraża programy wsparcia dla turystyki wiejskiej⁴, obejmujące dotacje, szkolenia, promocję i działania infrastrukturalne⁵ (Sieczko, Parzonko 2018; Czerniec i in. 2022, Tourism and Rural Development: A Policy Perspective 2023). Inicjatywy takie jak „Najlepsze Wioski Turystyczne” UNESCO/UNWTO⁶ podkreślają **potencjał** rozwoju lokalnych społeczności poprzez turystykę zgodną z zasadami zrównoważonego rozwoju.

8. Transformacja środowiskowa i energetyczna

Współczesny rozwój turystyki wiejskiej zachodzi w kontekście szerszej transformacji środowiskowej i energetycznej, w tym działań na rzecz klimatu oraz wdrażania zasad gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ) (Wrzaszcz, Wigier, 2024). Europejski Zielony Ład, strategia „Fit for 55” i polityki dotyczące dekarbonizacji gospodarki wpływają również na sektor turystyki (Szkudlarek 2025). Wymuszają one zmiany w kierunku efektywności energetycznej, ograniczenia emisji, odpowiedzialnego gospodarowania odpadami oraz wykorzystania lokalnych zasobów w sposób zrównoważony. Turystyka wiejska, ze względu na lokalny charakter i bliskość środowiska przyrodniczego, staje się naturalnym obszarem testowania rozwiązań przyjaznych klimatowi. Może tym samym wspierać cele neutralności klimatycznej poprzez rozwój usług o niskim śladzie węglowym, promowanie odnawialnych źródeł energii oraz wspieranie lokalnych łańcuchów wartości.

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

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

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

⁵ https://www.wodr.poznan.pl/images/2025/sir/publikacje-i-filmy/luty/dobre-praktyki-majace-wplyw-na-rozwoj-obszarow-wiejskich/pub_5_-_dobre_praktyki_majace_wplyw_na_rozwoj_obszarow_wiejskich_-_przyklady_operacji_z_ksow.pdf?utm_source=chatgpt.com data dostępu 28.07.2025;

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

1.2. Niszowe trendy w turystyce wiejskiej i agroturystyce

Turystyka wiejska ewoluowała od prostych „wakacji u gospodarza” do **wyspecjalizowanych, niszowych doświadczeń**, odpowiadających na przebudźcowanie, zmiany klimatyczne i potrzebę autentycznego kontaktu z miejscem. Obecnie można wymienić poniższe trendy:

1. Autentyczne doświadczenia wiejskie (Experiential & Immersion Travel)

Turystyka wiejska coraz częściej opiera się na uczestnictwie w codziennym życiu lokalnej społeczności, a nie biernym wypoczynku. Goście angażują się w rzemiosło, prace sezonowe, kuchnię regionalną i lokalne rytuały, traktując pobyt jako doświadczenie kulturowe, a nie tylko nocleg⁷.

2. Agroturystyka edukacyjna

Rosnące zainteresowanie dotyczy pobytów, które łączą wypoczynek z nauką i praktyką rolniczą. Oferta obejmuje warsztaty uprawy, hodowli, ekologii i samowystarczalności, adresowane do rodzin, szkół oraz dorosłych szukających wiedzy użytkowej⁸.

3. Agroturystyka regeneratywna

Turystyka w gospodarstwach regeneratywnych łączy pobyt z działaniami wspierającymi odbudowę gleby, bioróżnorodność i lokalne systemy żywnościowe. Goście są uczestnikami procesu, a nie konsumentami, a pobyt wpisuje się w narrację zdrowia, odpowiedzialności i długofalowego wpływu⁹.

4. Noctourism i astroturystyka

Ciemne niebo i nocna cisza stają się nowym zasobem turystycznym obszarów wiejskich. Gospodarstwa oferują obserwacje astronomiczne, nocne spacery przyrodnicze i aktywności po zmroku, często w regionach o niskim zanieczyszczeniu światłem, takich jak Bieszczady czy Góry Izerskie¹⁰.

5. Turystyka wellness i slow life

Wieś staje się przestrzenią regeneracji psychicznej i fizycznej, opartej na prostocie i rytmie natury. Dominują praktyki slow travel, joga, medytacja, spacery leśne oraz kameralne formy wellness bez rozbudowanej infrastruktury hotelowej¹¹.

⁷ <https://polskawpraktyce.pl/gospodarstwa-agroturystyczne-z-dusza-poznaj-ich-historie.html> data pobrania 29.12.2025, https://www.roterhahn.pl/pl/wiejskie-gospody/toerggelen?amp%2F=&tx_zeppelinlogging_logging%5Baction%5D=pageviewtracking&cHash=4bff3935a7beaeddc8a040d08ebfb520 data pobrania 29.12.2025

⁸ <https://zagrodaedukacyjna.pl/> data pobrania 29.12.2025, https://www.museidelcibo.it/la-food-valley/le-fattorie-didattiche/?gad_source=1&gad_campaignid=23079006912&gbraid=0AAAAADLALz7MWE2rt1BVDZqbE64uTKwhg&gclid=Cj0KCQiA6sjKBhCSARIsAJvYcpMU_ua2jVQPyknGHf-lunS1EjSQxNRV2mlvJpDjdxTEFOH3b2qaqkaAhXFEALw_wcB data pobrania 29.12.2025, <https://www.lob-bw.de/> data pobrania 29.12.2025

⁹ <https://bialyplotek.pl/> data pobrania 29.12.2025, <https://www.aciar.gov.au/media-search/blogs/vanuatus-regenerative-agritourism> data pobrania 29.12.2025

¹⁰ <https://www.dolistowie.pl/> data pobrania 29.12.2025, <https://www.vogue.com/article/noctourism-travel-trend> data pobrania 29.12.2025

¹¹ <https://polskawpraktyce.pl/moda-na-slow-life-i-agroturystyke-powrot-do-korzeni.html> data pobrania 29.12.2025, <https://slowhop.com/pl/slow-travel> data pobrania 29.12.2025

6. Enoturystyka i lokalne produkty

Niszowe regiony budują ofertę wokół lokalnej żywności, trunków i rzemiosła spożywczego. Pobyt łączący nocleg z degustacjami, warsztatami i wydarzeniami kulinarnymi, wzmacniając tożsamość miejsca i krótkie łańcuchy dostaw¹².

7. Turystyka aktywna: rowery i piesze szlaki

Obszary wiejskie z rozwiniętą siecią tras przyciągają turystów szukających umiarkowanej aktywności w krajobrazie naturalnym. Oferta opiera się na wędrówkach pieszych, rowerowych i tematycznych szlakach, często poza głównymi osiami turystycznymi¹³.

8. Turystyka wiejska i agroturystyka kwalifikowana

Rośnie znaczenie wyspecjalizowanych form turystyki wiejskiej, wymagających konkretnych kompetencji i infrastruktury. Obejmuje to m.in. jeździectwo, wędkarstwo, bushcraft, obserwację ptaków, fotografię przyrodniczą czy turystykę kajakową na małych rzekach¹⁴.

9. Turyści z czworonogami

Coraz więcej podróży wiejskich planowanych jest z myślą o wspólnym pobycie z psami i innymi zwierzętami domowymi. Gospodarstwa dostosowują infrastrukturę i ofertę do potrzeb właścicieli zwierząt, co staje się istotnym kryterium wyboru miejsca¹⁵.

10. Coolcation (chłodne wakacje)

Zmiany klimatyczne kierują ruch turystyczny w stronę chłodniejszych, zalesionych regionów wiejskich. Wyżyny, pojezierza i doliny górskie, takie jak Bory Tucholskie czy Suwalszczyzna, oferują naturalny mikroklimat i ucieczkę od miejskich upałów¹⁶.

11. Rural Workation

Workation na wsi ewoluje w stronę długoterminowych pobytów łączących pracę i codzienne życie. Obiekty oferują stabilny internet, wydzielone przestrzenie do pracy i warunki sprzyjające kilkutygodniowym lub miesięcznym pobytom¹⁷.

¹² <https://kukbuk.pl/artykuly/enoturystyka-i-szlaki-winiarskie-w-polsce/> data pobrania 29.12.2025, <https://www.ebsco.com/research-starters/sports-and-leisure/enotourism> data pobrania 29.12.2025

¹³ <https://www.spzaczarnie.edu.pl/rowerem-po-wiejskich-sciezkach-agroturystyka-z-wypożyczalnia-rowerow.php> data pobrania 29.12.2025, https://dtp.interreg-danube.eu/uploads/media/approved_project_output/0001/45/babfe28a4c4be2f1067cc66522bf9de4dbb11913.pdf data pobrania 29.12.2025

¹⁴ <https://www.sodr.pl/main/aktualnosci/Agroturystyka-kwalifikowana-innowacyjna-forma-wypoczynku/idn:1585> data pobrania 29.12.2025

¹⁵ <https://slowhop.com/pl/noclegi/agroturystyka-z-psem> data pobrania 29.12.2025, <https://www.agriturismo.net/theme-holidays/farmhouse-with-pets-allowed/> data pobrania 29.12.2025

¹⁶ <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/news/escape-heat-coolcations-steal-spotlight-european-travel> data pobrania 29.12.2025, <https://www.e-hotelarz.pl/artykul/108610/coolcation-nowy-trend-w-turystyce-czy-polska-moze-na-nim-skorzystac/> data pobrania 29.12.2025

¹⁷ <https://lustrowody.pl/> data pobrania 29.12.2025, <https://workingremotely.nl/en/10-extraordinary-destinations-for-your-workation/> data pobrania 29.12.2025

Turyści coraz częściej szukają **autentycznych, lokalnych doświadczeń** i powrotu do natury. Ekologia, zdrowie psychiczne i zrównoważony rozwój stają się kluczowymi wartościami przy wyborze kierunku podróży. W warunkach wiejskich łatwiej realizować aktywności outdoorowe, slow travel i kontakt z lokalną społecznością.

1.3. Turystyka wiejska w pandemii COVID-19

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

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

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

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

2. DOKUMENTY STRATEGICZNE I PLANISTYCZNE DOTYCZĄCE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

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

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

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

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

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

W dokumencie została zaproponowana definicja turystyki wiejskiej według której jest to forma turystyki oparta o zasoby i walory wsi, takie jak: krajobraz, tradycje i dziedzictwo kulturowe.

Pojęcie produktu turystycznego obejmuje doświadczenia, usługi i zasoby, który odpowiadają na potrzeby określonych segmentów turystów, a jego budowanie powinno być oparte na:

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

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

Autorzy opracowania przeprowadzają kompleksową diagnozę w pięciu obszarach problemowych:

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

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

Dokument wyznacza strategię opartą na:

- ✓ Wizji – turystyka wiejska, oparta na wykorzystaniu materialnego i niematerialnego dziedzictwa wsi, stanowi ważny element wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich i poprawy jakości życia mieszkańców, a jej sukces zależy od jakości produktów, silnej marki, spójnej komunikacji, przyjaznych regulacji oraz stabilnego wsparcia instytucjonalnego;

- ✓ Misji – dążenie do podniesienia znaczenia turystyki wiejskiej i jej roli w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich oraz poprawy atrakcyjności ofert turystyki wiejskiej wśród klientów planujących wypoczynek w Polsce, skutkującej wzrostem ruchu turystycznego na wsi;
- ✓ Celem nadrzędnym - zwiększenie ruchu turystycznego na obszarach wiejskich dzięki efektywnemu i zrównoważonemu wykorzystaniu potencjału turystycznego polskiej wsi;
- ✓ Celach strategicznych, uogólnionych dla każdego z pięciu obszarów:
 - produkt turystyczny: tworzenie innowacyjnych i konkurencyjnych produktów turystyki wiejskiej opartych na współpracy i komercjalizacji lokalnych zasobów;
 - jakość: podnoszenie jakości usług i standardów w turystyce wiejskiej poprzez rozwój marki, kategoryzację obiektów i zaangażowanie społeczności lokalnej;
 - marketing: budowanie silnej, rozpoznawalnej marki turystyki wiejskiej w Polsce poprzez skuteczną promocję i współpracę podmiotów branży;
 - prawo: udoskonalenie ram prawno-podatkowych wspierających rozwój i profesjonalizację podmiotów zajmujących się turystyką wiejską.;
 - wsparcie instytucjonalne: zapewnienie stabilnego systemu organizacyjnego i instytucjonalnego wspierającego rozwój turystyki wiejskiej w Polsce.

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

Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

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

Aby oferta mogła być uznana za tę formę turystyki, musi być oparta na elementach wiejskości, takich jak: krajobraz niezabudowany (otwartość przestrzeni, układy pól, drogi, miedze, horyzont), krajobraz zabudowany (siedliska, przysiółki, folwarki, układy przestrzenne), architektura (regionalna, sakralna, przemysł wiejski, mała architektura), rolnictwo (uprawy, hodowla, produkty rolne, zajęcia, techniki, urządzenia, sezonowość), rzemiosło (obsługujące rolnictwo i dom, kowalstwo, garncarstwo, młynarstwo), przyroda (pola uprawne, parki przydworskie, sady, winnice, ogrody przydomowe), życie społeczności lokalnych (styl i rytm życia, mentalność, poczucie tożsamości, pomoc sąsiedzka), dziedzictwo kulturowe niematerialne (przesady, mity, legendy związane z pracą i domem, obyczaje, święta, obrzędy, folklor, twórczość artystyczna, język), zapachy i dźwięki wsi.

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

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

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

Ocena „wiejskości” w dokumencie

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

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

Tabela 1. Porównanie obszaru wiejskiego i wiejskość według dokumentu

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

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

Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

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

- uporządkować nazewnictwo – tylko oferty przygotowane do sprzedaży mogą być nazywane produktami turystycznymi;
- koncentracja na wybranych tematach wizerunkowych i spójna polityka od planowania po promocję;
- silne struktury organizacyjne i partnerstwa (np. spółdzielnie, klastry) dla wspólnego budowania produktów;

- rolnictwo jako istotny element turystyki wiejskiej i fundament agroturystyki;
- finansowe wsparcie selektywne – tylko dla projektów, które nie powstałyby bez pomocy (np. ochrona dziedzictwa kulturowego)
- potrzeba dokumentów regionalnych kreujących politykę turystyki wiejskiej w województwach.

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

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

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

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

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

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

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

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

- problem sezonowości – wiele obiektów wiejskich działa tylko latem.

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

- wspierania turystyki zrównoważonej i lokalnej – w tym wiejskiej – jako priorytet krajowej polityki turystycznej;
- wzrostu znaczenia jakości usług i cyfryzacji w obiektach noclegowych na terenach wiejskich;
- zwiększenia dostępności i promocji mniej znanych regionów – wsparcie dla turystyki poza głównymi ośrodkami;
- ułatwienia dostępu do danych – postulaty dotyczące lepszego monitoringu turystyki pozarejestrowanej (np. wiejskiej, niekomercyjnej);
- potencjału rozwoju produktów niszowych – np. turystyka rowerowa, kulinarna, edukacyjna – często osadzonych na wsi.

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

Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

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

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

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

Ocena „wiejskości” w dokumencie

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

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

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

Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **brak wspólnego** systemu zarządzania turystyką wiejską na poziomie krajowym;
- **niewystarczająca** promocja i rozpoznawalność oferty wiejskiej;
- **slaba** integracja i sieciowanie lokalnych interesariuszy;
- **brak spójnego** systemu kategoryzacji usług i produktów;
- **niska** dostępność danych i analiz branżowych;
- **zbyt mała** liczba zintegrowanych produktów turystyki wiejskiej, atrakcyjnych rynkowo;
- **nierówności** regionalne w rozwoju tej formy turystyki.

Autorzy raportu przedstawili kierunki rozwoju turystyki wiejskiej, a mianowicie:

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

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

Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

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

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

Ocena „wiejskości” w dokumencie

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

- **położenie obiektu** –znajduje się na terenach wiejskich;
- **powiązanie z rolnictwem** – około połowa gospodarstw prowadzi równolegle produkcję rolniczą;
- **charakter zakwaterowania** – większość to pokoje gościnne w części mieszkalnej budynku rodziny (62%), rzadziej samodzielne jednostki czy domki;
- **zwierzęta gospodarskie** – prawie połowa obiektów posiada je jako atrakcję dla turystów;
- **elementy związane z kulturą i życiem wsi** – część ofert obejmuje warsztaty ludowe, izby regionalne, narzędzia i zwyczaje wiejskie.

Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

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

A. obszar prawny i instytucjonalny

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

B. produkt i promocja

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

C. jakość i standaryzacja

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

D. edukacja i rozwój kadr

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

E. wsparcie finansowe i inwestycyjne

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

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

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

Turystyka wiejska została powiązana z:

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

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

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

Dlatego też przedstawiają następujące kierunki rozwoju, czyli:

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

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

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

Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

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

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

Ocena „wiejskości” w dokumencie

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

Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

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

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

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

2.5. Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Długoterminowa wizja dla obszarów wiejskich UE: najważniejsze osiągnięcia i kolejne działania (2024)¹⁸

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

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

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

- dywersyfikacji źródeł dochodu mieszkańców wsi,
- tworzenia lokalnych miejsc pracy,
- promocji dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego,

¹⁸ https://rural-vision.europa.eu/rural-vision_en data pobrania 30.07.2025; chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52024DC0450 data pobrania 30.07.2025

- wspierania przedsiębiorczości kobiet i młodzieży.

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

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

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

Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

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

Ocena „wiejskości” w dokumencie

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

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

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

Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

W dokumentach nie ma rekomendacji dotyczących rozwoju produktu turystyki wiejskiej.

To, co się pojawia, to podkreślenie, że **turystyka jest ważnym źródłem dochodu na obszarach wiejskich**, szczególnie w regionach górskich i odległych, odniesienia do **sezonowości turystyki wiejskiej** i potrzeby jej uzupełniania innymi działalnościami, wskazanie na rozwój **turystyki kulturowej, enoturystyki (np. winiarstwo)**, przemysłów kreatywnych i lokalnych produktów jako potencjału rozwoju obszarów wiejskich. Są tam cytowane źródła WTO i OECD dotyczące **turystyki**

wiejskiej w Europie, gdzie omawiane są doświadczenia i perspektywy. W dokumentach są **opisy znaczenia turystyki wiejskiej** i przykłady obszarów, które mają większy potencjał (np. Austria, Grecja, Dania, Chorwacja). **Nie ma tam jednak formalnych „rekomendacji dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej”** – raczej ogólne wnioski o potrzebie różnicowania działalności gospodarczej, inwestycji w infrastrukturę kulturową i cyfrową oraz promocji usług.

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

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

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

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

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

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

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

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

- zwiększenie inwestycji w infrastrukturę transportową, cyfrową i społeczną na obszarach wiejskich – co bezpośrednio wpływa na atrakcyjność turystyczną,
- wspieranie lokalnych inicjatyw i przedsiębiorczości, w tym w sektorze turystyki i rekreacji,
- promowanie podejścia zintegrowanego – turystyka jako część „inteligentnych wsi” (smart villages), rozwój lokalny kierowany przez społeczność (LEADER), powiązanie z rolnictwem, kulturą i edukacją,
- zachęty do tworzenia i rozwijania oferty turystycznej opartej na lokalnym dziedzictwie i przyrodzie,

- zwiększenie widoczności i dostępności turystyki wiejskiej poprzez cyfryzację, platformy rezerwacyjne, promocję i markę regionalną.

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

Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki w dokumencie

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

Ocena „wiejskości” w dokumencie

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

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

Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

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

Dokument skupia się na:

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

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

2.7. Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027¹⁹

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

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

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

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

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

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

- procesy demograficzne – wyludnianie się wsi, marginalizacja regionów, migracje oraz starzenie się społeczeństwa;

¹⁹ Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027.
<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/dokumenty-ps-wpr> data pobrania 28.07.2025

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

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

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

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

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

Autorzy podkreślają, że:

- walory przyrodnicze i kulturowe polskiej wsi stanowią potencjał dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki,
- turystyka jest jednym z kierunków dywersyfikacji źródeł dochodów gospodarstw rolnych, obok usług społecznych czy krótkich łańcuchów dostaw,
- rozwój turystyki wiejskiej sprzyja przedsiębiorczości i zatrudnieniu poza rolnictwem, co wzmacnia lokalne społeczności,
- inwestycje w małą infrastrukturę turystyczno-rekreacyjną oraz inicjatywy w ramach LEADER/RLKS są traktowane jako ważne narzędzia poprawy jakości życia na wsi i zwiększenia atrakcyjności obszarów.

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

Definicje turystyki wiejskiej i agroturystyki

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

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

Ocena „wiejskości” w dokumencie

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

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

Rekomendacje dla rozwoju produktu turystyki wiejskiej

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

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

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

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

LEADER

Inicjatywa LEADER przewidziana jest w Planie Strategicznego dla WPR na lata 2023-2027 i realizowana w ramach interwencji I.13.1. Jej celem jest wspieranie rozwoju lokalnego na obszarach wiejskich poprzez wdrażanie lokalnych strategii rozwoju (LSR) przez lokalne grupy działania (LGD)²⁰. Jeden z obszarów wsparcia obejmuje rozwój pozarolniczych funkcji małych gospodarstw rolnych, w tym:

- **gospodarstwa agroturystyczne:** czyli takiego gospodarstwa rolnego, które oferuje odpoczynek w wiejskich warunkach (agroturystykę);
- **zagrody edukacyjne:** czyli takiej działalności dla dzieci i młodzieży, która polega na organizowaniu zajęć z minimum dwóch dziedzin związanych z rolnictwem. Należą do nich: produkcja zwierzęca, produkcja roślinna, przetwórstwo produktów rolnych, świadomość ekologiczna, dziedzictwo kultury materialnej wsi, w tym rękodzieła i zawodów,
- **gospodarstwa opiekuńcze:** czyli gospodarstwa rolnego zaadaptowanego do potrzeb osób starszych, w którym będą one mogły doznać terapeutycznego kontaktu z przyrodą i drugim człowiekiem)²¹.

Dofinansowanie na rozwój agroturystyki może wynieść do 150 tys. zł (dotyczy tworzenia lub rozwijania gospodarstwa agroturystycznego w ramach operacji LEADER), a w przypadku grantów – do 500 tys. zł²². Agroturystyka znajduje się wśród obszarów działania programu LEADER jako jedna z form rozwoju pozarolniczej działalności gospodarstw rolnych. Kwoty wsparcia zależą od konkretnego rodzaju operacji – tworzenie/agroturystyka do 150 tys. zł, granty – do 500 tys. zł²³

W przypadku agroturystyki w programie LEADER wymagana jest kategoryzacja obiektu turystyki wiejskiej. W dokumentach ARiMR i wytycznych dla LEADER w PS WPR 2023-2027 wskazuje się, że gospodarstwo agroturystyczne musi posiadać kategoryzację zgodną z systemem prowadzonym przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Dotyczy ona m.in. pokoi i standardu usług. Jest to warunek konieczny, aby obiekt został formalnie uznany za gospodarstwo agroturystyczne i mógł otrzymać wsparcie.

Brak kategoryzacji oznacza, że działalność może być traktowana jako zwykły wynajem pokoi, a nie agroturystyka w rozumieniu programu LEADER, co wykluczałoby możliwość dofinansowania. Jeśli rolnik będzie chciał złożyć wniosek w ramach LEADER na tworzenie lub rozwój gospodarstwa agroturystycznego, będzie musi posiadać lub uzyskać kategoryzację obiektu (system dobrowolny w prawie krajowym, ale wymagany jako warunek kwalifikacji do wsparcia).

²⁰ https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-leaderrozwoj-lokalny-kierowany-przez-spolecznosc-rlks?utm_source=chatgpt.com data pobrania 28.08.2025

²¹ https://i-rolnik.pl/agroturystyka-dofinansowanie-2024-2027-z-programu-leader/?utm_source=chatgpt.com data pobrania 28.08.2025

²² https://www.ksowplus.pl/rozwoj-obszarow-wiejskich/aktualnosc/leader-wdrazanie-lsr-w-ramach-ps-wpr?utm_source=chatgpt.com data pobrania 28.08.2025

²³ https://i-rolnik.pl/agroturystyka-dofinansowanie-2024-2027-z-programu-leader/?utm_source=chatgpt.com data pobrania 28.08.2025

Tabela 2. Porównanie dokumentów dot. turystyki wiejskiej

Dokument	Podejście do turystyki wiejskiej	Definicje	Rekomendacje
Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce (2015)	Turystyka wiejska jako doświadczenie „wiejskości”; szczegółowa diagnoza i strategia rozwoju.	Tak – szczegółowa definicja turystyki wiejskiej i agroturystyki, oparte na 'wiejskości'.	Uproszczenie regulacji, rozwój produktów, poprawa jakości, zintegrowany marketing, wzmocnienie instytucjonalne.
Raport o stanie gospodarki turystycznej w Polsce 2023	Ujęcie statystyczne – turystyka wiejska traktowana jako forma noclegu i lokalizacji.	Nie – brak formalnych definicji, tylko kontekst noclegów i ekoturystyki.	Promocja regionów, cyfryzacja usług, wsparcie turystyki zrównoważonej, lepszy monitoring.
Raport o podaży turystyki wiejskiej po pandemii Covid-19 (2023)	Turystyka wiejska jako narzędzie rozwoju lokalnego i dywersyfikacji dochodów; potrzeba systemowego wsparcia.	Częściowo – ogólna definicja turystyki wiejskiej; wskazano brak formalnych definicji obiektów.	Produkty flagowe, certyfikacja, platformy współpracy, kampanie promocyjne, zmiany legislacyjne.
Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030 (akt. 2023)	Turystyka wiejska jako element dywersyfikacji działalności i promocji dziedzictwa; ujęcie ogólne.	Nie – pojęcia pojawiają się kontekstowo, brak definicji.	Ogólne kierunki: integracja z rolnictwem, edukacją i kulturą, rozwój usług i infrastruktury.
Wizja dla obszarów wiejskich UE 2024	Turystyka wiejska jako narzędzie zatrudnienia i promocji dziedzictwa w wizji do 2040 r.; ogólne kierunki.	Nie – brak definicji, odniesienia do publikacji WTO.	Ogólne kierunki: cyfryzacja, smart villages, promocja lokalnych produktów, współpraca sektorowa.
Pakt dla Wsi UE (2024)	Turystyka wiejska jako element aktywizacji społeczności; diagnoza barier i ogólne rekomendacje.	Nie – brak definicji, tylko przykłady (agroturystyka, ekoturystyka).	Inwestycje w infrastrukturę, cyfryzacja, wsparcie lokalnych inicjatyw, promocja dziedzictwa.
Plan Strategiczny dla WPR 2023–2027	Turystyka wiejska jako ważny element rozwoju wsi i dywersyfikacji dochodów; wsparcie infrastruktury i usług.	Nie – turystyka wiejska i agroturystyka wspominane, ale bez definicji.	Dywersyfikacja dochodów (agroturystyka), mała infrastruktura turystyczna, sieci lokalne, gospodarka wolnego czasu.

Źródło: opracowanie własne

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

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

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

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

3. CHARAKTERYSTYKA OBSZARÓW WIEJSKICH

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

Współczesne podejścia do klasyfikacji wsi

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

- **miasto** – ośrodek centralny, dominacja funkcji przemysłowych i usługowych.
- **wieś peryferyjna** – obszary kurczące się, z przewagą funkcji rolniczej²⁴. W jej obrębie można wyróżnić:
 - rolnictwo tradycyjne (głównie Polska wschodnia),
 - rolnictwo wielkoobszarowe (północ i zachód),
 - typ buforowy – rolnictwo dominuje, ale rozwijane są usługi i turystyka (głównie Polska południowa) (Kliks-Pudlik 2025).

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

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

Tab. 3. Typologia obszarów wiejskich

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

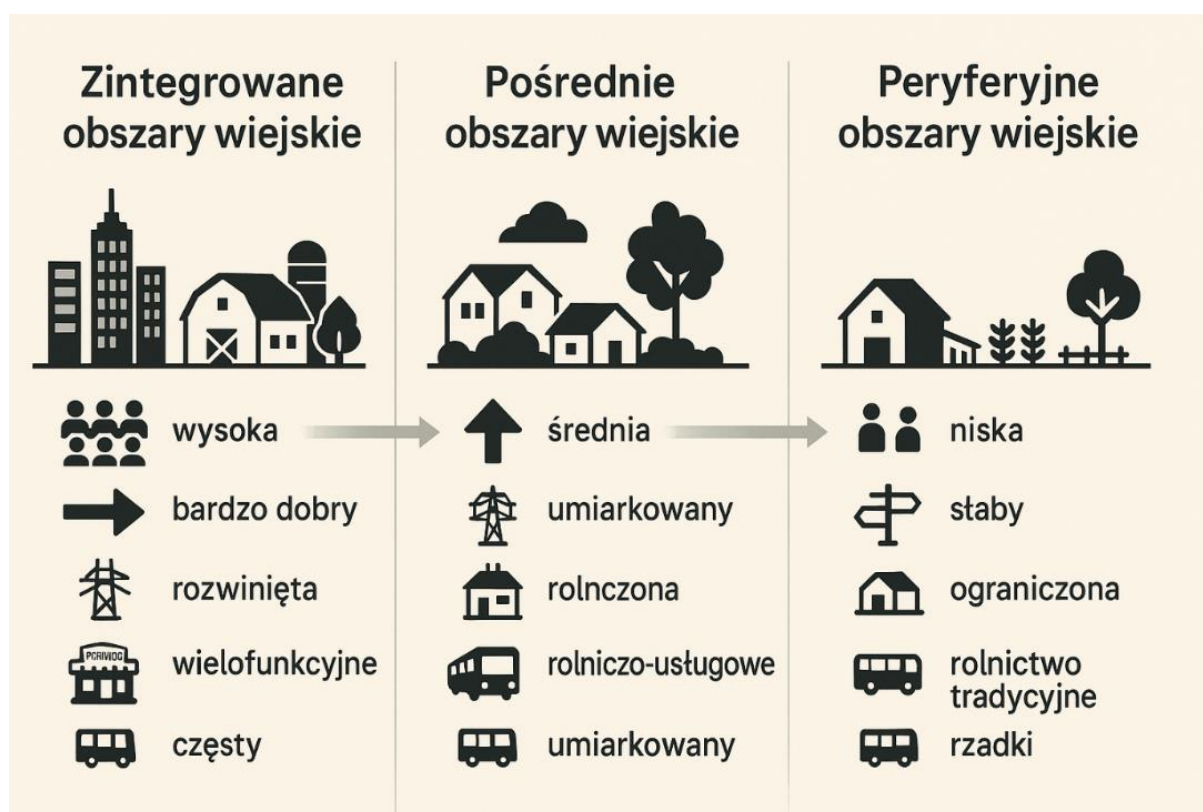
²⁴ <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/to-absolutny-wyjatek-w-skali-europejskiej-st8351650> data pobrana 21.07.2025

	<p>Niskie dochody</p> <p>Wysoki udział ludności niemobilnej</p> <p>Słaba infrastruktura społeczna i techniczna</p> <p>Często obszary niekorzystne gospodarowania (LFAs)</p> <p>Wysokie walory środowiskowe</p>	
--	--	--

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

Współczesne obszary wiejskie (rys. 1) wykraczają poza tradycyjną funkcję produkcji rolnej, stając się przestrzeniami wielofunkcyjnymi, sprzyjającymi inicjowaniu nowych przedsięwzięć społeczno-ekonomicznych, w tym w szczególności w sektorze turystyki.

Rys. 1. Typologia obszarów wiejskich



Źródło: opracowanie własne

Kontynuum wiejsko-miejskie

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

Trzeba zaznaczyć, że lokalizacja obszarów na skali kontynuum wiejsko-miejskiego może się zmieniać w czasie. Koncepcja ta pozwala nie tylko opisać **różnorodność obszarów wiejskich**, ale także uwzględniać **dynamikę zmian**, które często prowadzą w kierunku upodabniania się do terenów miejskich (Majewski, Lane 2023).

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

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

4. DEFINICJE I TYPOLOGIE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Wieś była miejscem wypoczynku od dawna (tab. 4), a na jej terenie rozwijały się różne formy turystyki i rekreacji (Jęczmyk, Uglis 2023). Jednak od połowy lat 90. ubiegłego wieku ta forma spędzania czasu wolnego przeżywa swoiste odrodzenie, które związane było ono z pojawieniem się zupełnie nowej jakości w turystyce na terenach wiejskich.

Tabela 4. Zarys historii turystycznego wykorzystania wsi

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

XXI w.	<ul style="list-style-type: none"> • moda na turystykę wiejską i agroturystykę; • profesjonalizacja usług agroturystycznych; • wsparcie instytucji unijnych, krajowych, itp.; • wsparcie finansowe krajowe i unijne; • pandemia Covid-19; • wzrost zainteresowania wypoczynkiem na wsi; • wzrost konkurencyjności.
--------	---

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

4.1. Turystyka wiejska

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

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

Definiowanie turystyki wiejskiej w literaturze

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

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

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

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

Podkreślano, że **sama lokalizacja nie wystarcza** – liczy się autentyczna, kulturowo zakorzeniona i spójna z otoczeniem "wiejskość" doświadczenia. Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (KSOW) dodatkowo podkreśla, że turystyka wiejska jest działalnością przede wszystkim **małych przedsiębiorstw sektora prywatnego**²⁵.

Natomiast Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę wiejską jako rodzaj aktywności turystycznej, w której doświadczenie odwiedzającego jest związane z szeroką **gamą produktów powiązanych z aktywnościami opartymi na naturze, rolnictwie, wiejskim stylem życia/kulturą, wędkarstwem i zwiedzaniem**²⁶.

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

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

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

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

Nie istnieje jedna powszechna definicja turystyki wiejskiej, a ujęcia tego zjawiska ewoluują, coraz mocniej akcentując jakość i autentyczność doświadczenia. Jest to działalność małoskalowa, lokalnie zakorzeniona na obszarach pozamiejskich, oferująca autentyczne przeżycia oparte na naturze, rolnictwie i kulturze wsi, z poszanowaniem dziedzictwa oraz ciągłości funkcji rolniczej (tab. 5).

Tab. 5. Definicja turystyki wiejskiej [proponycja autorów diagnozy]

Turystyka wiejska to forma turystyki, której istotą jest **autentyczne doświadczanie wiejskości** przez odwiedzających, a podstawę stanowią **materialne i niematerialne zasoby** związane z wsią oraz danym regionem.

Źródło: opracowanie własne

²⁵ <http://archiwum.ksow.pl/turystyka-na-wsi.html> data dostępu 1.07.2025.

²⁶ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#R> data dostępu 1.07.2025

Cechy charakterystyczne turystyki wiejskiej

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

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

Ta forma turystyki ma unikalny potencjał do wspierania lokalnego rozwoju, zachowania tradycji i aktywizacji mieszkańców terenów wiejskich, ale wymaga profesjonalizacji, promocji i wsparcia systemowego.

Potencjał turystyki wiejskiej

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

- krajobraz niezabudowany: otwartość przestrzeni, układy pól, drogi, miedze, horyzont,
- krajobraz zabudowany: siedliska, przysiółki, folwarki, układy przestrzenne,
- architektura: zróżnicowanie regionalne, architektura sakralna (cmentarze, kapliczki), przemysł wiejski, (młyny, wiatraki, kuźnie, przetwórnice, przechowalnie), mała architektura,
- rolnictwo: uprawy, hodowle, produkty rolne, zajęcia, techniki, urządzenia, sezonowość,
- rzemiosło: obsługujące rolnictwo i dom, kowalstwo, garncarstwo, młynarstwo,
- przyroda: pola uprawne, parki przydworskie, ogrody przydomowe, sady, winnice,
- społeczności lokalne: styl i rytm życia, mentalność, poczucie tożsamości, pomoc sąsiedzka,
- dziedzictwo kulturowe niematerialne: przesady, mity, legendy związane z pracą i domem, obyczaje, święta, obrzędy, folklor, twórczość artystyczna, język,
- zapachy i dźwięki: zapach kwitnącej łąki, dźwięki poranka lub zmierzchu.

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

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

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

Zasoby	Wyróżnione elementy
	<ul style="list-style-type: none"> • tradycyjne rzemiosło: warsztaty rzemieślnicze, gdzie można nauczyć się wyplatania koszy, garncarstwa, tkactwa itp. • ścieżki dydaktyczne i rowerowe: trasy o niskim natężeniu ruchu, prowadzące przez malownicze tereny wiejskie. • stadniny koni: ośrodki jazdy konnej oferujące naukę i przejażdżki po okolicy.
Dodatkowe elementy	<ul style="list-style-type: none"> • niska gęstość zaludnienia: przestrzeń i swobodę, to brak tłumów, intymność i możliwość bliskiego kontaktu z naturą • poczucie bezpieczeństwa i spokoju: niskie natężenie ruchu, brak zgiełku miejskiego, sprzyjające relaksowi. • autentyczność: bezpośredni kontakt z mieszkańcami wsi, możliwość poznania ich życia i pracy. • wydarzenia lokalne: okolicznościowe imprezy (np. festiwale folklorystyczne, dożynki), które integrują turystów z lokalną społecznością. • dostępność: łatwy dojazd, często przez malownicze drogi, brak problemów z parkingiem.

Źródło: opracowanie własne

Turystyka wiejska to forma działalności gospodarczej i organizacyjnej wypoczynku/pobytu turystów na terenach wiejskich, które wynikają z potrzeby autentycznego doświadczenia wiejskości i opierają się na materialnych i niematerialnych zasobach regionu lub wsi.

Typologia turystyki wiejskiej

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

Tabela 7. Typologia turystyki wiejskiej wg wybranych kryteriów

Kryterium	Typ	Opis
związku z rolnictwem	agroturystyka	bezpośrednio powiązana z gospodarstwem rolnym – turyści mieszkają u rolnika, mogą uczestniczyć w pracach rolnych.
	turystyka wiejska	szersze pojęcie – obejmuje pobyt na wsi, ale niekoniecznie w gospodarstwie rolnym.
	turystyka na terenach wiejskich	działalność turystyczna w przestrzeni wiejskiej, ale prowadzona przez osoby niezwiązane z rolnictwem (np. inwestorzy z miast).
Motywacja i formy wypoczynku	turystyka wypoczynkowa	cisza, spokój, bliskość przyrody, oderwanie od miasta.
	turystyka aktywna	jazda konna, rowery, kajaki, spacer po lesie, trekking.

	turystyka edukacyjna	warsztaty rzemieślnicze, lekcje gotowania, edukacja ekologiczna.
	turystyka kulturowa	poznawanie lokalnych tradycji, języka, kuchni, uczestnictwo w wydarzeniach.
	enoturystyka i kulinarna	wizyta w gospodarstwach produkujących żywność lub wino. degustacje, zakupy lokalnych produktów.
intensywności kontaktu z wiejskością	immersyjna turystyka wiejska	goście całkowicie „zanurzają się” w wiejski styl życia – mieszkają z gospodarzami, uczestniczą w ich codzienności
	turystyka obserwacyjna	turyści podziwiają wieś z dystansu – korzystają z noclegów i atrakcji, ale nie angażują się w życie lokalnej społeczności.
	turystyka stylizowana	styl wiejski traktowany jako atrakcyjna oprawa (np. "sielski domek"), ale bez realnych powiązań z życiem wsi.
skali działalności	turystyka domowa	kilka pokoi do wynajęcia, często sezonowo. skala mikro
	gospodarstwa wielofunkcyjne	łączą działalność rolniczą, noclegową i edukacyjną.
	wiejskie resorty i parki tematyczne	komercyjne przedsięwzięcia nastawione na turystykę, czasem stylizowane na wieś.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: OECD. (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: OECD Publications; Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7–21; Majewski, J., Lane, B. (2003). *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Warszawa: Fundacja Edukacja dla Demokracji, Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; Wojciechowska, J. (2009). *Turystyka wiejska i agroturystyka*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW; Sikora, J. (2012). *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*. Warszawa: C.H. Beck; Banasik, M. (2017). *Turystyka wiejska w Polsce i jej determinanty rozwoju*. Warszawa: Difin; Gralak K., Kacprzak M. 2021. *Trendy i kierunki rozwoju agroturystyki w kontekście ekonomii doświadczeń*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa; Wojciechowska, J. (2022). *Rural tourism and agritourism in Poland – development processes and evolution of terminology*. *Journal of Geography, Politics and Society*, 12(4), 12-22. <https://doi.org/10.26881/jpgs.2022.4.02>

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

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

- noclegi: pokoje gościnne, domki, apartamenty, glamping, agrokemping/pole namiotowe;
- wyżywienie: śniadania i obiady domowe, kuchnia regionalna, degustacje, kosze piknikowe, produkty z gospodarstwa (sery, miody, przetwory);
- doświadczenia rolnicze (agro): udział w pracach polowych i sadowniczych, karmienie/obsługa zwierząt, jabłko branie/winobranie, pieczenie chleba, serowarstwo;

- rekreacja outdoor: szlaki piesze i rowerowe, e-bike, nordic walking, jazda konna, bryczki/kuligi, kajaki i SUP, wędkarstwo, grzybobranie, narty biegowe;
- przyroda i ekoedukacja: birdwatching, obserwacje gwiazd, leśne kąpiele (shinrin-yoku), ścieżki dydaktyczne, ogrody zielone/permakultura;
- kultura i dziedzictwo: warsztaty rękodzieła (garncarstwo, tkactwo, plecionkarstwo), opowieści lokalne, muzyka/folklor, wizyty w skansenach;
- wellness & relaks: sauna, balia, bania zielona, masaże, joga/pilates w plenerze, strefa ciszy;
- edukacja tematyczna: zielone szkoły, lekcje terenowe, pszczelarstwo, enoturystyka/browarnictwo, zielarstwo, kuchnie regionalne (warsztaty);
- dla rodzin i dzieci: mini-zoo/zwierzyńiec, place zabaw naturalne, gry terenowe/questy, ogniska, nocne podchody;
- eventy i MICE w wersji „rustykalnej”: warsztaty firmowe, integracje, workation, wesela w stodole, uroczystości rodzinne;
- transport i logistyka: wypożyczalnia rowerów/kajaków, transfery z dworca, przewoźnik lokalny, mapy i trasy GPX;
- sprzedaż bezpośrednia: kosze prezentowe, rękodzieło, produkty sezonowe, degustacje połączone ze sprzedażą;
- usługi cyfrowe/udogodnienia: rezerwacje online, e-vouchery, szybkie Wi-Fi, kącik coworkingowy, stacje ładowania e-bike;
- bezpieczeństwo i standardy: ubezpieczenia aktywności, regulaminy szlaków, apteczki, szkolenia podstawowe (np. dla kajaków/konnych).

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

4.2. Agroturystyka

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

Jednak na przestrzeni lat, zarówno w Polsce, jak i na świecie, nie wypracowano jednej wspólnej definicji tego zjawiska, a wielość i różnorodność ujęć pozwala na kompleksowe jego zrozumienie.

Definicja agroturystyki

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

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

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

Cechy charakterystyczne agroturystyki

Agroturystykę wyróżniają następujące cechy (Roman i Niedziółka 2017):

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

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

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

Można się też spotkać z określeniem **kwatery agroturystycznej**, którą wprowadził GUS. Jest to rodzaj obiektu zakwaterowania turystycznego, który stanowią pokoje i domy mieszkalne oraz przystosowane budynki gospodarcze (po adaptacji) w gospodarstwach wiejskich (rolnych, hodowlanych, ogrodniczych czy rybackich), będące własnością rolników, wynajmowane turystom na noclegi za opłatą (Zeszyt

metodologiczny Statystyka turystycznej bazy noclegowej 2020). Choć niektórzy badacze tego zagadnienia nie zgadzają się z tym określeniem, które nie podkreśla związku z gospodarstwem rolnym (Jalinik 2016).

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

Tabela 8. Definicja agroturystyki (propozycja autorów diagnozy)

Agroturystyka to forma turystyki wiejskiej realizowana w **czynnym gospodarstwie rolnym**, w którym **w małej skali** świadczone są usługi takie jak nocleg, wyżywienie oraz doświadczenia związane z pracą gospodarstwa i dziedzictwem wsi, zapewniając gościom **bezpośredni kontakt z rolnictwem** przy zachowaniu podstawowej funkcji produkcyjnej gospodarstwa.

Zródło: opracowanie własne

4.3. Porównanie turystyki wiejskiej i agroturystyki

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

Brak spójnej definicji turystyki wiejskiej, a w szczególności agroturystyki, powoduje, że obiekty do tego nieuprawnione mogą używać tej nazwy, mimo że nie spełniają jakichkolwiek kryteriów tych form turystyki. Dla Polaków np. agroturystyką może być właściwie każdy rodzaj wypoczynku poza miastem (i nie w hotelu), ponieważ nie przywiązują oni większej uwagi do kwestii formalnych nazewnictwa (Agroturystyka na nowo 2020).

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

- lokalizacja na obszarach pozamiejskich: działają w środowisku wiejskim, z dala od dużych ośrodków;
- „wiejskość” doświadczenia: oparte na naturze, krajobrazie, lokalnej kulturze i rytmie życia wsi;
- mała skala i kameralność: rodzinny charakter, ograniczona liczba miejsc, rozwój stopniowy;
- lokalne zakorzenienie: prowadzone przez mieszkańców wsi, współpraca ze społecznością, wsparcie gospodarki lokalnej;
- wykorzystanie zasobów miejscowych: produkty rolne i rzemieślnicze, dziedzictwo, tradycje, miejsca i szlaki;

- autentyczność i kontakt z gospodarzami: bezpośrednie relacje, gościnność, możliwość uczenia się przez doświadczenie;
- edukacja i interpretacja: warsztaty, ścieżki przyrodnicze i kulturowe, zielone szkoły;
- zrównoważenie i troska o krajobraz: dbałość o środowisko, harmonia z funkcją wsi;
- sezonowość i cykliczność: oferta powiązana z porami roku i kalendarzem prac na wsi, ale też możliwość oferty poza sezonem;
- dywersyfikacja dochodów lokalnych: korzyści dla gospodarstw domowych i mikroprzedsiębiorstw;
- bezpieczeństwo i jakość usług: podstawowe standardy organizacyjne, informacyjne, ubezpieczeniowe;
- struktura oferty: rdzeń w postaci natury, kultury i lokalnych produktów oraz usługi towarzyszące jak nocleg czy wyżywienie.

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

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

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

Tab. 9. Różnice między turystyką wiejską a agroturystyką

Kategoria	Turystyka wiejska (sensu stricto)	Agroturystyka
Definicja	Turystyka na „prawdziwej wsi”, osadzona w krajobrazie, kulturze i rytmie życia wsi; nie musi odbywać się w gospodarstwie rolnym.	Forma turystyki bezpośrednio związana z czynnym gospodarstwem rolnym; pobyt u rolnika i kontakt z rolnictwem.
Związek z rolnictwem	Pośredni lub tematyczny (np. warsztaty, kuchnia regionalna, dziedzictwo).	Bezpośredni – gospodarstwo prowadzi produkcję rolną; goście mogą obserwować/uczestniczyć.
Miejsce noclegu	Dowolne obiekty na wsi (pokoje gościnne, domki, pensjonaty, glamping).	Na terenie gospodarstwa rolnego (dom rolnika, zabudowania adaptowane).
Operator	Mieszkańcy wsi, lokalne MŚP, niekoniecznie rolnicy.	Rolnik/rodzina rolnicza jako główny gospodarz.
Doświadczenie	„Wiejskość” doświadczenia: natura, kultura, dziedzictwo, społeczność.	„Życie w gospodarstwie”: prace polowe/zwierzęta, produkty z własnej produkcji.
Skala	Z reguły mała; możliwa większa (np. ośrodek), jeśli zachowana „wiejskość”.	Małoskalowa, rodzinna; rozwój stopniowy, lokalna kontrola.

Usługi rdzeniowe	Rzemiosło, kuchnia lokalna, ścieżki dydaktyczne, ekoedukacja, rekreacja w naturze.	Nocleg u rolnika + wyżywienie z gospodarstwa + doświadczenia agro (zbiory, karmienie zwierząt).
Udział gości	Od obserwacji po lekkie zaangażowanie w życie społeczności.	Często czynny udział (pokaz/praktyka prac gospodarskich).
Kryterium włączenia (operacyjne)	≥ 2 z 3 elementów: natura / kultura wsi / lokalne produkty; prowadzenie lokalne.	Czynne gospodarstwo + nocleg na jego terenie + możliwość kontaktu z działalnością rolniczą.
Co nie wchodzi	„Stylizacja” bez treści (resort rustykalny bez lokalnego kontekstu).	Noclegi na wsi bez gospodarstwa rolnego lub bez kontaktu z rolnictwem.
Przykład	Obiekt noclegowy w wiosce z warsztatami serowarskimi i kuchnią regionalną.	Pobyty u rolnika: dojenie, zbiory, śniadania z własnych produktów.

Źródło: opracowanie własne

Można stwierdzić, że **turystyka wiejska** i **agroturystyka** to dwie odrębne, choć często mylone, formy wypoczynku. Główna różnica polega na tym, że agroturystyka jest **bezpośrednio związana z czynnym gospodarstwem rolnym**, gdzie goście mogą brać udział w codziennym życiu rolnika, podczas gdy turystyka wiejska ma z rolnictwem związek bardziej pośredni lub tematyczny. O ile w turystyce wiejskiej centrum uwagi jest **"wiejskość" miejsca**, o tyle w agroturystyce wszystko kręci się wokół **"żywego" gospodarstwa rolnego** i związanych z nim doświadczeń.

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

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

5. SPECYFIKA „WIEJSKOŚCI” JAKO RDZEŃ DOŚWIADCZENIA TURYSTYCZNEGO

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

„Wiejskość”

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

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

- kontekst społeczny i kulturowy – wiejskość nie jest rozumiana wyłącznie jako kategoria przestrzenna (teren poza miastem), ale przede wszystkim jako konstrukt społeczno-kulturowy, związany z wartościami, stylem życia i relacjami w społecznościach lokalnych;
- tożsamość i poczucie przynależności – wiejskość jest powiązana z identyfikacją jednostki z miejscem i członkami społeczności oraz z poczuciem zakorzenienia w lokalnej wspólnotcie;
- relacje społeczne – kluczowy aspekt stanowią bliskie więzi, wzajemne wsparcie i kapitał społeczny, które odróżniają wieś od środowiska miejskiego;
- wartości i symbolika – wiejskość wiąże się z określonym zestawem wartości (np. prostota, bliskość natury, wspólnotowość), a także z wyobrażeniami symbolicznymi (np. wieś jako przestrzeń „autentyczna” i „zdrowa”);
- związek z naturą – istotnym wymiarem wiejskości jest bliskość środowiska naturalnego, która wpływa na codzienne praktyki i sposób postrzegania życia;
- kontrast wobec miasta – wiejskość często jest definiowana relacyjnie, poprzez przeciwstawienie miastu i jego cechom (anonimowość, szybkie tempo życia, konsumpcjonizm).

W literaturze polskiej pojęcie „wiejskość”, wywodzące się etymologicznie od przymiotnika „wiejski”, służy do charakteryzowania **atrybutów właściwych dla obszarów wiejskich**.

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

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

Mierniki „wiejskości”

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

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

1. „gęstość zaludnienia na 1 km² użytków rolnych gminy,
2. udział gospodarstw średnio obszarowych w powierzchni użytków rolnych gminy,
3. udział łąk i pastwisk w powierzchni użytków rolnych gminy,
4. udział lasów w powierzchni całkowitej gminy,
5. udział wód w powierzchni całkowitej gminy,
6. udział osadnictwa skupionego w strukturze osadnictwa wiejskiego gminy,
7. udział osób utrzymujących się ze „źródeł pozarolniczych”.

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

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

1. **Elementy pozytywne:**

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

2. **Elementy negatywne:**

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

W oparciu o te elementy, do tworzenia map OCS wykorzystano trzy główne kategorie: krajobraz, ludzie, hałas. Dzięki temu podejściu jest możliwe tworzenie map, które nie tylko pokazują obszary odległe od zanieczyszczeń, ale również te, które ludzie faktycznie postrzegają jako spokojne i cenne z punktu widzenia rekreacji.

Turystyka wiejska a „wiejskość”

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

Kluczowymi elementami, które stanowią rdzeń turystyki wiejskiej:

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

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

Kryteria określające, co to znaczy "wiejskość", nie skupiają się już tylko na klasycznych cechach, takich jak (Majewski 2010):

- gospodarka (praca na roli);
- relacje społeczne (sąsiedztwo, bliskość);
- kultura (tradycje związane z wiejskimi społecznościami);
- geografia (krajobraz rolniczy).

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

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

Wyniki warsztatów diagnostycznych i badań fokusowych

W trakcie prac nad strategią odbyły się warsztaty diagnostyczne (9-10.06.2025 w Smardzewicach), podczas których zapytano uczestników, co ich zdaniem jest „wiejskością” w turystyce wiejskiej. Uczestniczyli w nich właściciele gospodarstw agroturystycznych, pracownicy i osoby związane z różnymi organizacjami pozarządowymi oraz pracownicy administracji publicznej, samorządowej i instytucji kultury. Odpowiedzi znajdują się w tabeli 10.

Tabela 10. Określenie pojęcia *wiejskości* przez uczestników warsztatów diagnostycznych

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

Źródło: opracowanie własne

Poniżej przedstawiono syntetyczny zbiór uzyskanych odpowiedzi (tab. 11). Najmocniejszy wspólny rdzeń wiejskości w oczach uczestników to: **przyroda + rolnictwo + tradycja + autentyczne lokalne wspólnoty** w spokojnym rytmie życia, widoczne w krajobrazie i architekturze.

Tabela 11. Wspólny rdzeń wiejskości w oczach uczestników warsztatów

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

Źródło: opracowanie własne

Legenda: Kolumny **GA**, **NGO**, **ASK** wskazują, w której grupie wypowiedź się pojawiała (✓ = wystąpiła). Liczba grup to prosta suma „✓” w wierszu — im wyższa, tym częściej motyw się powtarzał wśród uczestników.

Doświadczenie to wzmacnia poczucie autentyczności, czyli prawdziwi ludzie, lokalne produkty i sąsiedzka wspólnota oraz rytm „slow life”, cisza i przestrzeń. Możliwość poznania technik i wyrobów rzemieślniczych oraz wiejskiej kuchni pełni rolę atrakcyjnych dodatków. W skrócie: autentyczna wieś to harmonijne, spokojne środowisko natury i rolnictwa, podtrzymywane przez tradycję i ciepłe relacje międzyludzkie.

Podczas badań fokusowych wśród przedstawicieli stowarzyszeń agroturystycznych, które odbyły się 14-15 czerwca 2025 r. w Kleszewie, zapytano uczestników, *jakie elementy oferty są postrzegane przez gości jako najbardziej autentyczne i „wiejskie” (które aspekty tradycji i codziennego życia na wsi są dla nich najbardziej interesujące i jak są obecnie uwzględnione w Państwa ofercie)?* Pogrupowane odpowiedzi na to pytanie przedstawia tabela 12.

Tabela 12. Kluczowe wątki z wypowiedzi właścicieli gospodarstw agroturystycznych

Kategoria / element postrzegany jako „autentycznie wiejski”	Co przyciąga gości (głos właścicieli)	Jak jest dziś realizowany i bariery
1. Wiejska kuchnia / lokalne jedzenie	<ul style="list-style-type: none"> • „Dobre wiejskie jedzenie” to podstawowy wyróżnik pobytu (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Trudności z przepisami sanitarnymi; produkty wytwarzane „po domowemu” bywają formalnie niedopuszczalne (10)
2. Zwierzęta i kontakt z przyrodą	<ul style="list-style-type: none"> • Zwierzęta, natura – główne wyróżniki oferty; goście oczekują bliskiego kontaktu (7, 15) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wysokie koszty utrzymania zwierząt (9) • Ryzyko wypadków / lęki rodziców (8)
3. Edukacja i tradycje	<ul style="list-style-type: none"> • Pokazy „jak dawniej wyglądało życie”, warsztaty, kultura wsi; „mleko od krowy” – intensywne wrażenia w pigułce (6, 15, 16) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wymaga czasu gospodarza i zaplecza; krótki pobyt = mało czasu na głębszą relację (16)
4. Gościnność, relacja z gospodarzem	<ul style="list-style-type: none"> • „Goście przyjeżdżają do mnie” – osobowość gospodarza kluczowa (3) • Autentyczność, swojskość, życzliwość; nie jak recepcjonista (4, 5, 16) 	<ul style="list-style-type: none"> • Duże oczekiwania przy krótkich pobytach; trudność wyceny pracy relacyjnej (16)
5. Lokalizacja i okolica	<ul style="list-style-type: none"> • Atrakcyjność otoczenia ważniejsza niż sama „oferta rolnika” (2) • Imprezy, szlaki, przyroda w pobliżu wzmacniają atrakcyjność (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Konieczność współpracy z lokalnymi atrakcjami; gość oczekuje pakietu doznań w krótkim czasie (16)
6. Standard zakwaterowania	<ul style="list-style-type: none"> • Wymagany wysoki, prawie hotelowy standard – „mikrohotele” (11) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wysokie koszty inwestycji i utrzymania; presja ocen online (11, 16)
7. Rozróżnienie typów ofert	<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba odróżnić: <ul style="list-style-type: none"> a) nocleg „na wsi” b) profilowane gospodarstwa z produktami, zwierzętami, edukacją (12) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niejasność definicji: bycie rolnikiem ≠ prowadzenie agroturystyki (13)

8. Promocja i widoczność	• „Wiejskość” słabo wyeksponowana w katalogach i informatorach (14)	• Silna rola recenzji online; ciągła ocena w social media (16)
9. Koszty, ryzyko, wycena pracy	• Zwierzęta i inwestycje generują wysokie koszty (8, 9, 11)	• Cena pobytu często nieadekwatna do nakładu pracy i emocji wkładanych w relację z gościem (16)

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

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

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

Podsumowanie aspektów „wiejskości”

Podsumowując można określić, że

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

To pojęcie subiektywne i kulturowe, odróżniane od administracyjnego „obszaru wiejskiego”. Odnosi się do **doświadczenia autentycznego życia na wsi**: krajobrazu, przyrody, rytmu życia, dźwięków, zapachów, lokalnych tradycji i relacji społecznych. Nie każda aktywność na terenach wiejskich jest turystyką wiejską – np. spływy kajakowe czy jazda na rowerze nie tworzą same w sobie „wiejskości”.

Cechy i kryteria wiejskości:

- krajobraz rolniczy i tradycyjna zabudowa,
- lokalna kultura, rzemiosło i tradycje,
- kontakt z naturą i rytmem życia wsi,
- obecność gospodarstw i aktywności rolniczych,
- autentyczność doświadczenia i emocjonalny kontakt z miejscem,
- cisza, spokój, zapachy i dźwięki natury.

„Wiejskość” jest więc **rdzeniem turystyki wiejskiej**, decydującym o jej tożsamości i odróżniającym ją od innych form turystyki odbywających się na wsi

Chociaż wszystkie te koncepcje są osadzone w środowisku wiejskim, Tabela 13 ukazuje ich specyfikę i różne cele. Dzięki temu można precyzyjnie zdefiniować, czym różni się prawdziwe, codzienne życie na wsi ("wiejskość") od zorganizowanego wypoczynku na tych terenach, oferowanego przez turystykę wiejską czy agroturystykę.

Tabela 13. Cechy wiejskości, turystyki wiejskiej i agroturystyki

Obszar	Wiejskość	Turystyka wiejska	Agroturystyka
Charakter przestrzeni	Wiejskie osady i małe miejscowości, lokalność, bliskość przyrody, prosty krajobraz	Wypoczynek na obszarach wiejskich, korzystanie z walorów przyrodniczych i kulturowych	Gospodarstwo rolne jako przestrzeń turystyczna
Relacje społeczne	Wspólnota, silne więzi, brak anonimowości	Kontakt turystów z mieszkańcami wsi	Bezpośrednie relacje turysty z rodziną gospodarza
Gospodarka	Prosta, rolnicza	Dywersyfikacja źródeł dochodu poprzez turystykę	Połączenie działalności rolniczej i usług turystycznych
Funkcje	Produkcja rolna, samowystarczalność, życie wspólnotowe	Rekreacja, edukacja, kontakt z tradycją i kulturą	Noclegi, wyżywienie, udział w pracach gospodarskich, edukacja ekologiczna
Tożsamość i wartości	Lokalność, tradycja, zakorzenienie	Autentyczność, tradycja, zdrowy styl życia	Bliskość natury, poznawanie kultury rolniczej, rodzinność
Rola natury	Codzienna bliskość środowiska naturalnego	Podstawa atrakcyjności turystycznej	Element oferty (kontakt ze zwierzętami, uprawami, krajobrazem)
Relacja z miastem	Kontrast wobec miasta – spokój, prostota	Miejsce wypoczynku i „ucieczki od miasta”	Wypoczynek w warunkach wiejskich, ale zorganizowany w ramach gospodarstwa
Cel	Trwanie wspólnoty, lokalna reprodukcja społeczno-ekonomiczna	Zaspokojenie potrzeb rekreacyjnych, poznawczych i edukacyjnych turystów	Dywersyfikacja dochodów gospodarstwa, promocja wsi i kultury rolniczej

Źródło: opracowanie własne

Wieś od dawna pełni funkcję przestrzeni dla odpoczynku, odskoczni od miejskiego zgiełku i miejsca bliskości z naturą. Z tego doświadczenia wyrasta pojęcie **wiejskości** (tab. 14), rozumianej jako harmonijny konstrukt społeczno-kulturowy oparty na bliskości natury, rolnictwie oraz tradycji, wyrażający się wspólnotowością, autentycznością i powolnym rytmem życia. Jej walory przyrodnicze, spokój, brak przemysłu, hałasu, czyste powietrze oraz wspólnotowy charakter stanowią podstawę atrakcyjności turystycznej. Z czasem tradycyjne cechy wiejskości tj. uprawa roli i hodowla, lokalne więzi, kultura i rytm życia zgodny z naturą zaczęły być wykorzystywane w rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Tabela 14. Esencja „wiejskości”

Wiejskość to esencja i rdzeń doświadczenia turystycznego na terenach wiejskich, rozumiana jako subiektywne, autentyczne przeżycie oparte na bliskości natury, żywej gospodarce rolnej oraz zakorzenionej kulturze i tradycji, które – uzupełnione relacjami z mieszkańcami, lokalnymi produktami i rytmem „slow life” – tworzy kompleksowe doświadczenie wykraczające poza samą lokalizację geograficzną i odróżniające turystykę wiejską od innych form wypoczynku.

Źródło: opracowanie własne

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

6. PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ

6.1. Teoretyczne podstawy produktu turystycznego

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

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

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

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

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

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

B. dla konkretnego producenta: produkt nabiera wymiaru wertykalnego, stanowiąc określoną kombinację składników i korzyści przeznaczonych dla konsumentów. Ostateczny kształt tej oferty jest ściśle związany z tym, jak jest ona postrzegana przez menedżerów marketingu. Co więcej, aby tworzyć atrakcyjne propozycje oparte na konkretnych dostawcach usług, menedżerowie muszą dogłębnie analizować wewnętrzną strukturę produktów (tab. 15).

Tabela. 15. Uniwersalne wymiary produktu w turystyce z punktu usługodawcy i klienta

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

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

Z punktu widzenia przedsiębiorcy jest jeszcze jeden wymiar, a mianowicie **produkt potencjalny**, który tworzą elementy, które w przyszłości mogą znaleźć się w ofercie (staną się składowymi produktu turystycznego), lecz obecnie z przyczyn ekonomicznych, politycznych, technologicznych lub innych jest to jeszcze niemożliwe (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010). Można powiedzieć, że to kierunek rozwoju produktu, czyli: nowe pomysły, planowane udogodnienia, innowacje technologiczne, rozszerzenia oferty, pomysły na personalizację i unikalność.

Natomiast z perspektywy klienta można jeszcze wyróżnić dwa wymiary (tab. 16):

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

Tabela 16. Wymiary produktu turystyczne z punkty widzenia turysty

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

Źródło: opracowanie własne

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

Trzeba podkreślić, że taki rodzaj produktu składa się z wielu komponentów, materialnych i niematerialnych i sfer, które go kształtują (tab. 17).

Tabela 17. Produkt turystyczny: elementy składowe i sfery wpływu

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). Produkt turystyczny albo jak zorganizować poznanie świata. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

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

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

Produkt terytorialny, albo też miejsca czy obszaru recepcji turystycznej, jest jednym z rodzajów produktów turystycznych (tab. 18).

Tabela 18. Rodzaje produktów turystycznych

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

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). Produkt turystyczny POMYSŁ. Organizacja. Zarządzanie. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

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

6.2. Charakterystyka produktu turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska w Polsce od ponad dwóch dekad przechodzi dynamiczny proces kształtowania i profesjonalizacji (*Strategii Rozwoju Turystyki* oraz *Programu Markowych Produktów Turystycznych* (programy PHARE TOURIN 1, 2 i 3). Wzrost zainteresowania wypoczynkiem na terenach wiejskich, poszukiwaniem autentycznych doświadczeń, kontaktu z przyrodą i lokalną kulturą doprowadził do powstania wielu inicjatyw, które stopniowo przekształciły się w rozpoznawalne produkty turystyczne.

Ważną rolę odegrały tu zarówno działania administracji publicznej, jak i oddolne inicjatywy mieszkańców, którzy dostrzegli w turystyce szansę na rozwój lokalny oraz promocję dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Proces ten nie tylko wzmocnił wizerunek polskiej wsi, ale także pozwolił wypracować standardy i kierunki rozwoju oferty turystyki wiejskiej, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby współczesnych turystów.

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

6.2.1. Aspekty produktu turystyki wiejskiej

Kluczowe teoretyczne aspekty produktu turystyki wiejskiej:

1. **Złożoność i wielowymiarowość:** produkt turystyki wiejskiej jest zazwyczaj produktem złożonym, czyli kombinacją różnorodnych elementów. Obejmuje on zarówno dobra materialne (np. nocleg w gospodarstwie agroturystycznym, lokalne produkty spożywcze, lokalne muzea, pamiątki), usługi (np. wyżywienie, przewodnictwo, warsztaty rzemieślnicze, transport), jak i nieuchwytny aspekt "otoczenia" (np. cisza, spokój, czyste powietrze, możliwość obserwacji przyrody, kontakty z lokalną społecznością, kołami gospodyń wiejskich, wrażenia i emocje, wizerunek miejsca). Ta kompleksowość sprawia, że jest to holistyczna propozycja, a nie pojedyncza usługa.
2. **Głębokie zakorzenienie w "wiejskości":** to, co fundamentalnie wyróżnia produkt turystyki wiejskiej, to jego silne powiązanie z trzema filarami wiejskości:
 - **bliskość natury:** dostęp do nieskażonego środowiska, krajobrazów: pól, lasów, jezior i rzek, umożliwiających aktywny i bierny wypoczynek;
 - **żywa gospodarka rolna:** możliwość obserwacji lub uczestnictwa w pracach gospodarskich, poznania cyklu produkcyjnego produktów rolnych, zakupu bezpośrednio od rolnika; to element autentyczności i edukacji;
 - **zakorzeniona kultura i tradycja:** obejmuje lokalne zwyczaje, obrzędy, festyny, kuchnię regionalną, architekturę wiejską i rękodzieło. Daje turystom poczucie autentyczności i pozwala na immersję w lokalny styl życia. Bez tych elementów produkt traci swój wiejski charakter i staje się jedynie produktem turystyki "pozamiejskiej";
3. **Wymiar doświadczeniowy:** produkt turystyki wiejskiej jest silnie doświadczeniowy. Turysta nie jest biernym obserwatorem, lecz często staje się współuczestnikiem życia wiejskiego. Poszukuje on nowych wrażeń, możliwości nauki (np. podczas warsztatów kulinarnych), aktywnego spędzania czasu (np. na szlakach tematycznych) oraz osobistego kontaktu z naturą i mieszkańcami. Sfera psychologiczna (relaks, spokój, ucieczka od zgiełku, poczucie bezpieczeństwa) jest kluczowym elementem wartości dodanej.
4. **Perspektywa producenta a perspektywa konsumenta:**
 - **dla producenta** (np. właściciela gospodarstwa agroturystycznego), produkt jest postrzegany w wymiarze wertykalnym. Jest to celowa i zaplanowana kombinacja składników i korzyści, której kształt jest zależny od strategii i percepcji menedżerów marketingu. Aby stworzyć konkretne oferty, producent musi dogłębnie zrozumieć wewnętrzną strukturę i możliwości swojego produktu.

• **dla konsumenta** (turysty), produkt jest natomiast całościowym pakietem korzyści i doświadczeń, które odpowiadają na jego potrzeby (odpoczynek, edukacja, autentyczność, aktywność). Turysta kupuje nie tylko nocleg, ale przede wszystkim obietnicę relaksu w sielskim otoczeniu, smak lokalnej kuchni czy możliwość obcowania z tradycją.

5. **Unikalność i wyróżnialność:** Dzięki swoim specyficznym cechom, produkt turystyki wiejskiej ma potencjał do budowania spójnego i wyrazistego wizerunku obszaru. Koncentracja na kluczowych elementach "wiejskości" pozwala na kreowanie tożsamości miejsca i ułatwia odróżnienie się od innych regionów, nawet tych o podobnym charakterze (efekt synergii).

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

1. **cisza i spokój** / ucieczka od zgiełku: to chyba jeden z najsilniejszych magnesów. Mieszkańcy miast, zmęczeni hałasem, pośpiechem, ruchem ulicznym i ciągłą stymulacją, szukają na wsi wytchnienia, możliwości wyciszenia się i prawdziwego odpoczynku. Niska gęstość zaludnienia zapewnia poczucie prywatności i swobody.
2. **bliskość natury i czyste środowisko:**
 - świeże powietrze: brak smogu i miejskich zanieczyszczeń.
 - piękne krajobrazy: malownicze pola, łąki, lasy, rzeki, jeziora, góry czy morze (w przypadku wsi nadmorskich). to idealne tło do relaksu, spacerów, jazdy na rowerze czy fotografii.
 - kontakt z przyrodą: możliwość obserwacji dzikich zwierząt i roślin, zbierania grzybów, ziół, owoców leśnych.
3. **autentyczność i tradycja:**
 - lokalna kultura: możliwość poznania i doświadczenia regionalnych zwyczajów, obrzędów, strojów ludowych, muzyki i tańca. festyny, dożynki, jarmarki są atrakcją samą w sobie.
 - tradycyjna kuchnia: smakowanie potraw przygotowanych według starych receptur, z lokalnych, często ekologicznych produktów (sery, miody, wędliny, chleb z pieca). to powrót do natury i prawdziwych smaków.
 - rzemiosło i rękodzieło: obserwacja lub uczestnictwo w warsztatach (garncarstwo, tkactwo, plecionkarstwo) pozwala na twórczą aktywność i zakup unikalnych pamiątek.
4. **aktywny wypoczynek na łonie natury:**
 - szlaki turystyczne: piesze, rowerowe, konne, wodne (kajaki). wiejskie tereny oferują idealne warunki do uprawiania sportów na świeżym powietrzu.
 - agroturystyka: możliwość uczestnictwa w życiu gospodarstwa (dojenie krów, zbieranie jaj, prace w polu), co jest szczególnie atrakcyjne dla rodzin z dziećmi i osób szukających nowych doświadczeń.

- wędkarstwo, spływy kajakowe, jazda konna: specyficzne aktywności, które są integralnie związane z wiejskim krajobrazem.
5. **poczucie bezpieczeństwa i gościnności:**
- wieś często kojarzy się z niską przestępczością i większym spokojem.
 - bezpośredni kontakt z gospodarzami i lokalną społecznością sprzyja poczuciu autentyczności i otwartości, tworząc bardziej osobiste doświadczenia.
6. **edukacja i rozwój:**
- zagrody edukacyjne: oferują programy dla dzieci i dorosłych, uczące o ekologii, rolnictwie, dawnych zawodach i życiu na wsi.
 - muzea regionalne, skanseny: pozwalają na poznanie historii i dziedzictwa danego regionu.
7. **ekonomia i wartość:**
- często wiejski wypoczynek jest postrzegany jako bardziej przystępny cenowo w porównaniu do ośrodków miejskich czy popularnych kurortów.
 - możliwość zakupu świeżych, zdrowych produktów bezpośrednio od producentów jest dodatkową wartością.

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

6.2.2. Rodzaje produktów turystyki wiejskiej

Każdy produkt turystyczny, niezależnie od skali, może być postrzegany jako zbiór różnorodnych elementów, które turyści kupują i doświadczają podczas podróży. Elementy te mogą być proste, takie jak pojedyncza usługa lub rzecz, albo bardziej złożone, łączące w sobie wiele składowych. *Tabela 18. Rodzaje produktów turystycznych* prezentuje **klasyfikację tych produktów**, dzieląc je na **proste i złożone**, wyróżnia i definiuje **siedem różnych typów**, od pojedynczych usług i obiektów, po kompleksowe szlaki i wydarzenia, dając przykłady dla lepszego zrozumienia każdej z kategorii (tab. 19).

Tabela 19. Przykłady rodzajów produktów turystyki wiejskiej – Polska i Europa

Rodzaj produktu turystycznego	Polska	Europa
Produkty turystyczne proste		
Usługa	Usługa noclegowa	Usługa noclegowa
Obiekt	Olandia Prusim https://www.olandia.pl/poznaj-nas/olandia	Muzeum pszczelarstwa w Grecji https://beemuseum.gr/

Wydarzenie	Dzień Karpia Festiwal Karpia Milickiego https://dnikarpia.barycz.pl/wiecej-o-szlaku-45	Fête de la Transhumance w Saint-Rémy-de-Provence https://www.saint-remy-de-provence.com/fete-de-la-transhumance/
Rzecz	Słowik powideł: Centrum Edukacji Regionalnej i Przyrodniczej w Mniszkach 19 smażenie powideł w Mniszkach https://mniszki.pl/	Noże: Targ noży Ybbsitzer https://schmieden-ybbsitz.at/
Produkty turystyczne złożone		
Impreza	Miodowa przygoda dla rodzin: Pasieka Smakulskich sp. z o.o. https://pasiekasmakulskich.pl/miodowa-przygoda-dla-rodzin/	Wczasy/Wycieczki z doświadczeniem życia na farmie (Farm Stay) w Tyrolu Południowym, Włochy https://www.roterhahn.it/en/
Miejsce	Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami https://www.facebook.com/p/Ma%C5%82opolska-Wie%C5%9B-Pachn%C4%85ca-Zio%C5%82ami-100057194841975/	Region Észak-Alföld (Północna Wielka Nizina) na Węgrzech – ze szczególnym uwzględnieniem Hortobágy National Park https://www.hnp.hu/en/szervezeti-egyseg/tourism
Szlak	Sandomierski Szlak Jabłkowy https://swietokrzyskie.travel/informatory_turystyczny/oferty_turystyczne/sandomierski_szlak_jablkowy_apetyczne_artystycznie_aktywnie	Szlak Serowy Gór Harz (Harzer KäseStraße), Niemcy https://www.hofkaese.de/milchundkaesestrassen/sachsen-anhalt

Źródło: opracowanie własne

Produkty sektorowe turystyki wiejskiej

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

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

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

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

✓ **Sektor agroturystyczny:**

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

✓ **Sektor kulinarny:**

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

✓ **Sektor edukacyjny:**

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

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

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

✓ **Sektor kulturowy**

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

✓ **Sektor zdrowotny i wellbeing**

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

W praktyce sektorowe produkty turystyki wiejskiej oznaczają więc **wyodrębnione linie ofertowe**, które odpowiadają na różne potrzeby turystów: od wypoczynku rodzinnego, przez aktywne spędzanie czasu,

po edukację czy zdrowie. Takie podejście ułatwia **segmentację rynku** i promocję – bo łatwiej jest komunikować np. „szlak kulinarny” czy „zielone szkoły” niż ogólny termin „turystyka wiejska”.

Zestawienie różnych kategorii produktów turystyki wiejskiej i ich segmentów rynkowych

Zróznicowanie produktów turystyki wiejskiej odzwierciedla **bogactwo zasobów, funkcji i form aktywności dostępnych na obszarach wiejskich**. Poszczególne rodzaje produktów łączą elementy wypoczynku, edukacji, kontaktu z naturą, dziedzictwem kulturowym i lokalną gastronomią, tworząc szerokie możliwości rozwoju oferty w zależności od potencjału regionu i oczekiwań turystów. W praktyce oznacza to **konieczność projektowania produktów** nie tylko w oparciu o dostępne zasoby, ale również o **świadome dopasowanie do segmentów odbiorców** i zarządzanie jakością doświadczenia. Poniższa matryca (tab. 20) przedstawia główne rodzaje produktów turystyki wiejskiej wraz z ich charakterystycznymi elementami, grupami docelowymi i przykładowymi formami oferty.

Tabela 20. Matryca rodzajów produktów turystyki wiejskiej

Typ produktu	Główne segmenty	Kluczowe elementy jakości	Przykład oferty
Agroturystyka	Rodziny z dziećmi, seniorzy, mieszkańcy miast	Gościnność, autentyczność, czystość, bezpieczeństwo	Gospodarstwo z wyżywieniem regionalnym, pobyt rodzinny
Turystyka edukacyjna	Szkoły, rodziny, grupy zorganizowane	Walory poznawcze, bezpieczeństwo, interaktywność	Zagroda edukacyjna, zielona szkoła, warsztaty rzemiosła
Turystyka kulinarna	Dorośli, rodziny, turyści zagraniczni	Autentyczność, lokalne produkty, jakość potraw	Szlak kulinarny, warsztaty sera, degustacje regionalne potraw
Turystyka aktywna	Turyści aktywni, młodzież, seniorzy	Oznakowanie tras, bezpieczeństwo, ekologia	Szlak rowerowy, kajakowy lub pieszy
Turystyka kulturowa	Turyści zagraniczni, tematyczni, mieszkańcy miast	Autentyczność, udział społeczności lokalnej, estetyka	Festyn ludowy, warsztaty rękodzieła, etnoturystyka
Wellbeing / agrospace	Seniorzy, single, mieszkańcy miast	Komfort, cisza, ekologia, estetyka	Pobyty uważności na łonie natury, joga w gospodarstwie, kąpiele ziołowe
Turystyka przyrodnicza / ekologiczna	Szkoły, turyści aktywni, wellbeing	Cisza, kontakt z naturą, brak ingerencji w środowisko	Ścieżki edukacyjne, obserwacje ptaków, warsztaty ekologiczne
Turystyka dostępna (inkluzywna)	Osoby ze szczególnymi potrzebami, seniorzy	Dostępność infrastruktury, przeszkolenie personelu	Gospodarstwo agroturystyczne bez barier, warsztaty sensoryczne

Źródło: opracowanie własne

Zestawienie pokazuje, że produkty turystyki wiejskiej mają charakter komplementarny i mogą tworzyć **spójne pakiety ofertowe** w skali lokalnej i regionalnej. Agroturystyka stanowi „**trzon**” systemu, wokół którego rozwijają się specjalizacje tj.: edukacyjne, kulinarne, kulturowe, zdrowotne czy przyrodnicze, które stanowią potencjał dla budowy produktów flagowych obszarów wiejskich. O ich atrakcyjności decyduje dziś nie tylko standard usług, ale przede wszystkim autentyczność, lokalność i zrównoważony charakter doświadczenia, zgodny z trendami turystyki odpowiedzialnej.

Produkty flagowe turystyki wiejskiej

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

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

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

Na poziomie ogólnopolskim szczególne znaczenie ma projekt *Sieci Najciekawszych²⁷ Wsi*. Do sieci kwalifikowane są miejscowości o wysokich walorach poznawczych, wyróżniające się na tle innych obszarów wiejskich w kraju. Kryteria włączenia obejmują zarówno ponadprzeciętne wartości kulturowe i krajobrazowe, jak i lepiej rozwiniętą infrastrukturę turystyczną w porównaniu ze średnią krajową. Zgodnie z założeniami koncepcji *Sieć Najciekawszych Wsi* wzorowanej na francuskiej *Sieci Najpiękniejszych Wsi* ma pełnić funkcję markowego produktu turystycznego oraz stanowić instrument ochrony najcenniejszych obszarów wiejskich pod względem materialnego dziedzictwa kulturowego, autentyczności przestrzeni wiejskiej oraz tradycyjnych form życia mieszkańców.

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

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

²⁷ <http://siecnajciekawszychwsi.pl/> data pobrania 28.08.2025

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

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

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

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

Bez wątpienia są to:

1. Agroturystyka (wypoczynek w gospodarstwie rolnym)

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

2. Oferta kulinarna i enoturystyka

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

3. Turystyka aktywna na wsi

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

4. Produkty oparte na kulturze i tradycji

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

5. Turystyka edukacyjna i eko

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

Terytorialny produkt turystyczny w turystyce wiejskiej: zintegrowana i skoordynowana oferta

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

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

Kluczowe elementy różnicowania regionalnego:

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

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

Elementy procesu integracji:

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

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

6.2.3. Segmenty rynku turystyki wiejskiej

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Właściwą segmentacją będzie zatem stworzenie turystom takich warunków, aby w tym samym czasie mogli zaspokoić więcej niż jedną potrzebę. Produkty odnoszące największy sukces to takie, które najlepiej odpowiadają na „**wiązkę potrzeb**” określonego rynku (Majewski 2001). Choć na pierwszy rzut oka kusząca może wydawać się strategia kierowania tej samej oferty do wszystkich turystów, w praktyce trudno jest zaspokoić tak zróżnicowane oczekiwania oraz prowadzić skuteczną promocję bez uwzględnienia specyfiki odbiorców. Obecnie dobrze identyfikowane są grupy docelowe (rodziny z dziećmi, szkoły, seniorzy, turyści aktywni), ale **nie rozwija oferty odpowiadającej na ich potrzeby.**

Wyniki warsztatów diagnostycznych i badań fokusowych

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

Tabela 21. Główne produkty turystyki wiejskiej

GA	NGO	ASK
<ul style="list-style-type: none"> • oferta spędzania czasu, warsztaty / spotkania z lokalnymi artystami, jarmark (Dziki Stoły, Jagodzianiec) • jedzenie na naturze/muzyka na żywo • spływ kajakowy • szlaki rowerowe / rajdy / wycieczki z lokalnym przewodnikiem • wypożyczalnie sprzętu turystycznego 	<ul style="list-style-type: none"> • szlaki tematyczne np. Kolorowy Szlak Karpia • questing terenowy • tematyczne wsie (wioski tematyczne, Sieć Najciekawszych Wsi) • programy wydarzeń np. edukacyjne, przyrodnicze, kulinarne, aktywne, np. Dni Karpia w Dolinie Baryczy • zagrody edukacyjne 	<ul style="list-style-type: none"> • udział w życiu gospodarstwa wiejskiego (dojenie krowy, prace w polu...) • wydarzenia (festiwale, święta, odpusty) imprezy miejskie, kości • warsztaty (kulinarne, rękodzielnicze, rzemieślnicze) • wycieczka krajoznawcza/ aktywne (piesza, rowerowa, kajakowa)

<ul style="list-style-type: none"> • produkty kulinarne (lokalne produkty) • workation • obserwacja dzikiej przyrody (np. nietopna przyroda) bird-watching, nietoperze, rybołówstwo, Park Ciemnego Nieba • grzybobranie (np. Święto Rydza) • kuligi • wakacje / obozy dla dorosłych 		<ul style="list-style-type: none"> • zwiedzanie (muzeum, zamek, dworek) turystyka kulturowa na wsi
---	--	---

Źródło. Opracowanie własne.

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

Podsumowując przedstawioną tabelę 21, można wyróżnić trzy główne typy podmiotów odpowiedzialnych za ich oferowanie lub promocję, z których każdy skupia się na nieco innych obszarach. Ogólnie rzecz biorąc, według uczestników warsztatów, produkt turystyki wiejskiej jest wynikiem synergii działań wielu podmiotów, które razem tworzą kompleksową ofertę dla zróżnicowanych grup odbiorców, od rodzin z dziećmi, przez miłośników aktywnego wypoczynku, po osoby szukające relaksu i autentycznych doświadczeń.

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

Tabela 22. Segmenty rynku turystyki wiejskiej

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

Źródło: opracowanie własne

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

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

6.2.4. Powiązanie segmentów rynku z rodzajami produktów turystyki wiejskiej

Przygotowano analizę segmentów rynku turystyki wiejskiej, która pozwala na **zidentyfikowanie zróżnicowanych oczekiwań i motywacji turystów**. To one powinny stanowić punkt wyjścia do projektowania odpowiednich produktów i usług. Poszczególne grupy odbiorców różnią się nie tylko wiekiem czy stylem życia, ale także preferowanym sposobem spędzania czasu, poziomem aktywności oraz oczekiwaniami wobec jakości i autentyczności doświadczenia. Można zauważyć wśród odwiedzających zainteresowanie ofertami o charakterze edukacyjnym, zdrowotnym, kulinarnym i proekologicznym, a także potrzebę zapewnienia komfortu, bezpieczeństwa i dostępności dla wszystkich grup użytkowników, w tym osób ze szczególnymi potrzebami. Tabela 23 przedstawia przykładowe powiązania między segmentami turystów a elementami produktu turystyki wiejskiej, uwzględniając specyfikę różnych form wypoczynku, walory oferty oraz kluczowe aspekty jakości usług.

Tabela 23. Preferencje elementów produktu turystyki wiejskiej według segmentów rynku

Segment rynku	Preferowane elementy produktu	Charakterystyczne formy oferty	Elementy jakości istotne dla segmentu
Rodziny z dziećmi	Kontakt ze zwierzętami, edukacja przyrodnicza, aktywności manualne, bezpieczeństwo i wygoda	Zagrody edukacyjne, warsztaty rękodzieła, mini-zoo, szlaki rodzinne, pikniki wiejskie	Bezpieczeństwo, czystość, komunikacja dostosowana do dzieci, autentyczność doświadczenia
Seniorzy	Cisza, komfort, lokalna kuchnia, dostępność komunikacyjna, opieka gospodarzy	Pobyt wypoczynkowy w gospodarstwach slow tourism, agrospace, warsztaty kulinarne, spacerzy przyrodnicze	Komfort, gościnność, opiekuńczość, poczucie wspólnoty i spokoju
Turyści aktywni (rowerzyści, piesi, kajakarze)	Dobrze oznakowane trasy, zaplecze sportowe, możliwość przechowywania sprzętu, ekologiczny charakter	Szlaki piesze i rowerowe, turystyka kajakowa, agroturystyka aktywna	Dostępność infrastruktury, informacja turystyczna, bezpieczeństwo, ekologiczność
Mieszkańcy miast poszukujący wypoczynku weekendowego	Autentyczność, lokalne jedzenie, cisza, przyroda,	Weekendy na wsi, slow food, pobyty w stylu	Estetyka miejsca, spójność marki,

	komfortowe warunki noclegowe	„eko-chic”, warsztaty kulinarne	jakość wyżywienia, unikatowość oferty
Szkoły i grupy edukacyjne	Treści edukacyjne, interaktywność, walory poznawcze i ekologiczne	Zielone szkoły, zajęcia terenowe, warsztaty ekologiczne, programy edukacji regionalnej	Bezpieczeństwo, zgodność z podstawą programową, kwalifikacje prowadzących
Turyści zagraniczni	Autentyczność kultury wiejskiej, folklor, kuchnia regionalna, gościnność, łatwość komunikacji	Pobyty z elementami tradycji (żniwa, święta), festyny ludowe, enoturystyka, turystyka kulinarna	Standard obsługi, komunikacja w języku obcym, czystość, certyfikaty jakości
Turyści wellbeing / slow life	Cisza, przyroda, lokalne jedzenie, zdrowy styl życia, ekologiczna przestrzeń	Pobyty relaksacyjne, joga na wsi, agrosipa, kuchnia wege, warsztaty mindfulness	Autentyczność, ekologia, estetyka przestrzeni, spójność doświadczenia
Turyści tematyczni / niszowi (np. fotograficzni, etnograficzni)	Unikalność miejsca, dostęp do lokalnej społeczności, autentyczność tradycji	Warsztaty fotograficzne, etnoturystyka, turystyka kulinarna, szlaki tematyczne	Unikalność oferty, kontakt z kulturą lokalną, dostęp do infrastruktury technicznej
Osoby ze szczególnymi potrzebami (osoby z niepełnosprawnościami, sensoryczne, seniorzy o ograniczonej mobilności)	Bezpieczeństwo, brak barier architektonicznych, dostępność komunikacyjna, oferta dostosowana sensorycznie	Gospodarstwa agroturystyczne z udogodnieniami, ścieżki przyrodnicze i edukacyjne dostosowane do wózków, warsztaty sensoryczne, turystyka inkluzywna	Dostępność infrastruktury, przeszkolenie gospodarzy, prostota komunikacji, elastyczność oferty, certyfikacja dostępności

Źródło: opracowanie własne

Identyfikacja powiązań między segmentami rynku a rodzajami produktów turystyki wiejskiej stanowi istotny etap w procesie planowania i zarządzania ofertą turystyczną obszarów wiejskich. Pozwala ona na lepsze **dopasowanie propozycji do potrzeb poszczególnych grup odbiorców** oraz zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności regionów. Turystyka wiejska obejmuje różne formy, od produktów o charakterze edukacyjnym i przyrodniczym, przez kulinarne, kulturowe i rekreacyjne, aż po oferty wellbeing, zdrowotne i specjalistyczne. Ich właściwe zestawienie z oczekiwaniami konkretnych segmentów umożliwia **tworzenie zróżnicowanych i spójnych doświadczeń** turystycznych, które odpowiadają zarówno na potrzeby wypoczynku, jak i rozwoju osobistego czy edukacji. Poniższa tabela 24 przedstawia przykładowe relacje między grupami odbiorców a typami produktów turystyki wiejskiej wraz z elementami jakości, które odgrywają kluczową rolę w ocenie satysfakcji turystów (tab. 25).

Tabela 24. Powiązanie segmentów rynku z rodzajami produktów turystyki wiejskiej

Segment rynku	Preferowane rodzaje produktów turystyki wiejskiej	Przykłady możliwych ofert / działań	Elementy jakości szczególnie istotne
Rodziny z dziećmi	Agroturystka, turystyka edukacyjna, kulinarna, rekreacyjna	Zagrody edukacyjne, warsztaty wypieku chleba, gospodarstwa z mini-zoo, rodzinne szlaki przyrodnicze	Bezpieczeństwo, czystość, interaktywność, autentyczność doświadczenia
Seniorzy	Turystyka wypoczynkowa, zdrowotna i kulinarna	Pobyty slow tourism, agrospa, warsztaty zielarskie i kulinarne, ścieżki spacerowe	Komfort, gościnność, opiekuńczość, dostępność komunikacyjna
Turyści aktywni (rowerzyści, piesi, kajakarze)	Turystyka aktywna, przyrodnicza, krajoznawcza	Szlaki rowerowe i piesze, spływy kajakowe, gospodarstwa z wypożyczalnią sprzętu sportowego	Oznakowanie tras, zaplecze techniczne, bezpieczeństwo, ekologia
Mieszkańcy miast poszukujący wypoczynku weekendowego	Turystyka kulinarna, rekreacyjna, wellbeing	Weekendowe pobyty „eko-chic”, slow food, warsztaty rękodzieła, pobyty w gospodarstwach z wyżywieniem regionalnym	Komfort, estetyka, spójność oferty, unikatowość miejsca
Szkoły i grupy edukacyjne	Turystyka edukacyjna, przyrodnicza, kulturowa	Zielone szkoły, ścieżki edukacyjne, warsztaty ekologiczne, programy o dziedzictwie lokalnym	Bezpieczeństwo, walory poznawcze, kompetencje prowadzących
Turyści zagraniczni	Turystyka kulturowa, kulinarna, enoturystyka	Udział w tradycjach i świętach wiejskich, warsztaty folklorystyczne, szlaki kulinarne i winiarskie	Autentyczność, komunikacja w języku obcym, wysoki standard obsługi
Turyści wellbeing / slow life	Turystyka zdrowotna, ekologiczna, rekreacyjna	Joga na wsi, agrospa, warsztaty mindfulness, dieta lokalna i sezonowa	Spójność wizerunku, ekologia, estetyka, autentyczność
Turyści tematyczni / niszowi (fotograficzni, etnograficzni, ornitologdy)	Turystyka specjalistyczna, kulturowa, przyrodnicza	Warsztaty fotograficzne, obserwacje przyrodnicze, etnoturystyka, szlaki tematyczne	Unikalność oferty, dostęp do lokalnej społeczności, profesjonalna opieka
Osoby ze szczególnymi potrzebami	Turystyka dostępna, rekreacyjna, edukacyjna	Gospodarstwa i szlaki bez barier, warsztaty sensoryczne, zajęcia terapeutyczne, turystyka inkluzyjna	Dostępność infrastruktury, przeszkolenie personelu, certyfikacja dostępności, elastyczność oferty

Źródło: opracowanie własne

Tabela 25. Dopasowanie segmentów turystów i produktów turystyki wiejskiej

Segment turystów	Agroturystyka	Kulinaria i enoturystyka	Turystyka aktywna	Kultura i tradycje	Edukacja i ekologia
Rodziny z dziećmi	✓✓✓	✓	✓	✓	✓✓✓
Seniorzy	✓✓	✓✓	✓	✓✓	✓
Turyści zagraniczni	✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓
Slow life / wellbeing	✓✓	✓✓	✓	✓	✓
Grupy szkolne	✓	✓	✓	✓✓	✓✓✓
Turyści aktywni	✓	✓	✓✓✓	✓	✓
Turyści tematyczni (etno, rzemiosło, foto)	✓	✓	✓	✓✓✓	✓
Osoby ze szczególnymi potrzebami	✓	✓	✓	✓	✓✓

Legenda: ✓ – dopasowanie średnie ✓✓ – wysokie ✓✓✓ – idealne dopasowanie

Źródło: opracowanie własne

Segmenty produktów flagowych turystyki wiejskiej

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

Bez wątpienia są to:

1. Agroturystyka (wypoczynek w gospodarstwie rolnym)

Cecha	Agroturystyka klasyczna	Agroturystyka premium
Standard zakwaterowania	Pokoje gościnne w gospodarstwie rolnym	Stylowe wnętrza, wysoki standard, butikowy charakter
Udział w życiu wsi	Możliwość pracy w gospodarstwie, karmienie zwierząt	Raczej obserwacja niż aktywne uczestnictwo
Oferta kulinarna	Domowe posiłki, lokalne produkty	Degustacje, kuchnia regionalna w wersji gourmet
Usługi dodatkowe	Spacer po okolicy, ognisko, rowery	Spa, masaże, sauny, pakiety wellness
Grupa docelowa	Rodziny, turyści budżetowi, edukacja	Pary, seniorzy, turyści premium, osoby zestresowane
Cena i dostępność	Przystępna, szeroko dostępna	Wyższa, często limitowana liczba miejsc
Doświadczenie turystyczne	Autentyczne, codzienne życie wsi	Ekskluzywne, estetyczne, relaksujące

Źródło: opracowanie własne

2. Obiekty noclegowe nie związane z gospodarstwem rolnym

Cecha	Pokoje gościnne / Kwatery prywatne	Dworki i pałace wiejskie
Standard zakwaterowania	W domu gospodarzy, minimalistyczny, funkcjonalny	Stylowe wnętrza, zabytkowa architektura, wysoki standard
Udział w życiu wsi	Kontakt z lokalną społecznością, udział w lokalnych obrzędach, wydarzeniach	Immersja w dziedzictwo, estetyka, luksus
Oferta kulinarna	Śniadania, dostęp do kuchni, lokalne produkty	Restauracja z obsługą, degustacje, kuchnia dworska
Grupa docelowa	Turyści budżetowi, rodziny, osoby szukające prostoty	Turyści premium, miłośnicy historii, pary, seniorzy
Cena i dostępność	Niska, szeroko dostępna	Wyższa, często limitowana liczba miejsc
Potencjał narracyjny	Autentyczność, bezpośredni kontakt z życiem wsi	Historia rodu, styl życia ziemiański, dziedzictwo

Źródło: opracowanie własne

3. Oferta kulinarna i enoturystyka

Cecha	Oferta kulinarna	Enoturystyka
Zakres tematyczny	Regionalne potrawy, produkty lokalne, festiwale kulinarne, warsztaty gotowania	Winnice, produkcja wina, degustacje, historia tradycji winiarskich
Forma doświadczenia	Gotowanie, degustacja, udział w festynach, poznawanie receptur	Zwiedzanie winnic, rozmowy z winiarzami, degustacje, spacer po terroir
Udział w życiu wsi	Kontakt z gospodarzami, wspólne gotowanie, poznanie lokalnych zwyczajów	Kontakt z właścicielem winnicy, poznanie procesu produkcji
Oferta kulinarna	Tradycyjne dania, lokalne produkty (sery, miody, zioła), kuchnia regionalna	Wino jako produkt regionalny, często z dodatkiem przekąsek, serów, oliw
Standard miejsca	Gospodarstwa agroturystyczne, karczmy, domy gościnne, festiwale plenerowe	Stylowe winnice, często z elementami agroturystyki premium
Grupa docelowa	Rodziny, foodies, seniorzy, grupy zorganizowane	Turyści premium, pary, miłośnicy wina, osoby dorosłe

Źródło: opracowanie własne

4. Turystyka aktywna na wsi

Forma aktywności	Opis doświadczenia	Grupa docelowa
Turystyka konna	Jazda konna, hipoterapia, rajdy, nauka pielęgnacji koni	Rodziny, dzieci, osoby z niepełnosprawnością
Splywy kajakowe	Kameralne spływy po lokalnych rzekach, z przewodnikiem lub samodzielnie	Pary, grupy, miłośnicy przyrody
Szlaki piesze i nordic walking	Oznakowane trasy przez pola, lasy, wsie, z punktami widokowymi i edukacyjnymi	Seniorzy, rodziny, turyści indywidualni
Turystyka rowerowa	Trasy rowerowe przez obszary wiejskie, z mapami, wypożyczalniami, punktami odpoczynku	Rodziny, młodzież, aktywni turyści
Wędkarstwo	Łowienie ryb w stawach, rzekach, z możliwością nauki i degustacji	Seniorzy, pasjonaci, grupy
Warsztaty ornitologiczne i zielarskie	Obserwacja ptaków, rozpoznawanie roślin, spacer edukacyjny	Miłośnicy przyrody, edukatorzy

Źródło: opracowanie własne

5. Produkty oparte na kulturze i tradycji

Cecha	Wsie tematyczne	Produkty oparte na dziedzictwie wsi
Zakres tematyczny	Bajki, zioła, chleb, rzemiosło, legendy, ekologia, ginące zawody	Kuchnia regionalna, folklor, architektura drewniana, obrzędy, rolnictwo tradycyjne
Forma doświadczenia	Gry terenowe, stylizowane przestrzenie, warsztaty, immersja w temat	Zwiedzanie, warsztaty, degustacje, pokazy, festiwale
Udział w życiu wsi	Mieszkańcy jako animatorzy, przewodnicy, gospodarze	Zależnie od formy (np. warsztaty, zwiedzanie, degustacje)
Oferta kulinarna	Stylizowana na temat (np. ziołowe potrawy, bajkowe ciasteczka, chleb z pieca)	Tradycyjne dania, lokalne produkty, kuchnia babci, degustacje regionalne
Grupa docelowa	Rodziny, dzieci, szkoły, seniorzy, turyści kulturowi	Foodies, miłośnicy historii, edukatorzy, grupy zorganizowane
Standard miejsca	Wieś jako całość – przestrzeń tematyczna, tablice, dekoracje, punkty aktywności	Gospodarstwa, skanseny, karczmy, zagrody, dworki, winnice
Potencjał narracyjny	Silna narracja tematyczna, storytelling, immersja	Opowieści o tradycjach, recepturach, historii, stylu życia

Źródło: opracowanie własne

6. Turystyka edukacyjna i eko

Cecha	Zagrody edukacyjne
Zakres tematyczny	Ekologia, rolnictwo, ginące zawody, kuchnia domowa, rękodzieło, tradycyjna żywność, rekreacja
Forma doświadczenia	Zajęcia praktyczne, warsztaty, pokazy, interaktywne lekcje w otoczeniu gospodarstwa
Udział w życiu wsi	Bezpośredni kontakt z gospodarzami, zwierzętami, pracami rolnymi
Oferta kulinarna	Nauka przygotowywania tradycyjnych potraw, degustacje, poznawanie lokalnych składników
Grupa docelowa	Dzieci, młodzież, rodziny, nauczyciele, seniorzy, grupy zorganizowane
Standard miejsca	Gospodarstwa wiejskie z zapleczem edukacyjnym – sale, kuchnie, przestrzenie warsztatowe
Potencjał narracyjny	Opowieści o życiu na wsi, tradycjach rolniczych, lokalnym dziedzictwie, edukacji przez doświadczenie

Źródło: opracowanie własne

Rozwój turystyki wiejskiej wymaga **łączenia segmentacji rynku z dopasowaną ofertą produktów**, zarówno flagowych, jak i uzupełniających. Różne grupy odbiorców, od rodzin i seniorów po turystów aktywnych i wellbeing, **oczekują odmiennych form wypoczynku**, co wymusza elastyczne podejście do tworzenia oferty. Produkty takie jak agroturystyka, enoturystyka, turystyka edukacyjna, kulinarna czy kulturowa pozwalają łączyć lokalne zasoby, autentyczność i jakość doświadczenia. Współpraca lokalnych podmiotów i dbałość o zrównoważony rozwój stanowią fundament budowy silnej, rozpoznawalnej marki turystyki wiejskiej w Polsce.

6.3. Jakość produktu turystycznego w turystyce wiejskiej

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

Zgodnie z definicją UNWTO, **jakość usług turystycznych to realizacja uzasadnionych oczekiwań klienta za określoną cenę – przy zapewnieniu bezpieczeństwa, higieny, dostępności oraz poszanowania środowiska**²⁸.

Jakość obejmuje dwa aspekty (Kachniewska 2002):

- ✓ **jakość techniczna** (co?) – „to, co klient otrzymuje”, czyli efekt końcowy usługi, mierzalny i bardziej obiektywny, składają się na niego konkretne elementy materialne lub rezultaty świadczenia usługi; przykłady w turystyce wiejskiej:

²⁸ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#Q> data pobrania 25.07.2025

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

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

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

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

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

- 1. Profesjonalna i życzliwa obsługa:** zachowanie gospodarza i personelu wpływa bezpośrednio na ocenę pobytu. Goście oczekują uprzejmości, autentyczności i zaangażowania, indywidualnego podejścia, sprawnej i jasnej komunikacji (także online).
- 2. Dbanie o czystość i komfort:** standardy higieny i porządku to podstawa: regularne sprzątanie pokoi i przestrzeni wspólnych, dobre wyposażenie (wygodne łóżko, funkcjonalna łazienka, czysta pościel), zadbane otoczenie (ogród, podjazd, strefa relaksu).
- 3. Jasna i rzetelna oferta:** opis w internecie powinien odzwierciedlać rzeczywistość (żadnych przesadnych obietnic), zdjęcia muszą być aktualne i autentyczne, a informacje o godzinach przyjazdu, wyżywieniu czy atrakcjach powinny być dostępne i zrozumiałe.
- 4. Stałe podnoszenie kwalifikacji:** udział w szkoleniach z obsługi klienta, marketingu, gastronomii czy animacji czasu wolnego, współpraca z lokalnymi instytucjami wsparcia turystyki, korzystanie z wiedzy branżowej i doświadczeń innych gospodarzy.

5. Certyfikacja i kategoryzacja oferty: przystąpienie do systemów certyfikacji (np. gospodarstwa ekologiczne, eko-agroturystyka), skorzystanie z regionalnych lub krajowych kategorii (np. liczba słoneczek), buduje zaufanie klientów i wyróżnia ofertę na tle konkurencji.

6. Zbieranie i analizowanie opinii: zachęcanie gości do zostawienia recenzji (osobiście lub online), monitorowanie portali z opiniami (np. Google, Booking), wyciąganie wniosków i wprowadzanie realnych ulepszeń.

7. Doświadczenia i atmosfera: tworzenie wyjątkowego klimatu poprzez lokalną kuchnię, warsztaty, kontakt z naturą i kulturą, dbanie o spójność przekazu – gość czuje, że jest „w miejscu z duszą”.

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

Obecnie pojęcie jakości funkcjonuje raczej intuicyjnie. Należy zdefiniować je w odniesieniu do komponentów produktu turystyki wiejskiej.

Przykładowe kryteria jakości produktu:

- jakość infrastruktury: standard zakwaterowania, wyposażenie, estetyka i utrzymanie obiektów.
- jakość obsługi: kompetencje gospodarzy, komunikacja, gościnność, znajomość języków obcych.
- autentyczność i lokalność: udział produktów lokalnych, tradycji, kultury, kuchni regionalnej.
- zrównoważony charakter: ekologiczne rozwiązania, oszczędność wody i energii, gospodarowanie odpadami.

Jakość usług w turystyce wiejskiej to nie tylko infrastruktura, ale przede wszystkim **doświadczenie**, na które składają się:

- relacje interpersonalne i atmosfera,
- autentyczność miejsca i gospodarzy,
- lokalne jedzenie,
- emocje i storytelling,
- poczucie bezpieczeństwa i zaopiekowania,
- spójność oferty z obietnicą marketingową,
- dostępność i personalizacja usług.

To „miękkie” elementy **odróżniają turystykę wiejską** od innych form pobytu.

Jakość usług w turystyce wiejskiej coraz częściej rozumiana jest także w kontekście **odpowiedzialności środowiskowej i społecznej**. Obejmuje nie tylko komfort pobytu, ale też sposób zarządzania energią, wodą i odpadami, stosowanie odnawialnych źródeł energii oraz ograniczanie śladu węglowego. Rozwój systemu certyfikacji jakości powinien uwzględniać kryteria ESG (środowisko, społeczeństwo, ład zarządczy) i wspierać gospodarstwa we wdrażaniu zasad zrównoważonego rozwoju. Takie podejście pozwoli uczynić jakość nie tylko wyróżnikiem oferty, ale też elementem budowania wiarygodności i przewagi konkurencyjnej turystyki wiejskiej w skali regionalnej i krajowej.

6.4. Obsługa turystów i profesjonalizacja kadry

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

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

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

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

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

- liczba reklamacji: liczba zgłoszonych reklamacji świadczy o tym, ile usług zostało uznanych przez klientów za niezadowalające; to podstawowy, ilościowy wskaźnik oceny jakości;
- lojalność klientów: mierzy częstotliwość powrotów klientów i ich gotowość do ponownego skorzystania z oferty; może być oceniana na podstawie rezerwacji powtarzalnych, programów lojalnościowych
- czas realizowanych usług: dotyczy czasu potrzebnego do świadomego zrealizowania usługi lub obsługi klienta, np. czas meldunku gości, czas odpowiedzi na zapytanie;
- koszty jakości: to koszty związane z zapewnieniem, kontrolą i poprawą jakości usług, a także koszty błędów, które wynikają z jej braku;

- typowe wskaźniki ekonomiczne: są to wskaźniki finansowe, które pozwalają ocenić efektywność ekonomiczną w kontekście jakości i zadowolenia klienta np. przychód z jednego dostępnego pokoju czy procent zajętych pokoi (Panasiuk 2006).

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

System edukacji kadr dla turystyki obejmuje:

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

Dostępne są różne kierunki kształcenia związane z turystyką wiejską, zarówno na poziomie ponadpodstawowym (m.in. technik turystyki wiejskiej), jak i wyższym, co daje możliwość wyboru ścieżki edukacji i przyszłej kariery zawodowej w gospodarce turystycznej, w tym na obszarach wiejskich (Uglis, Kozera-Kowalska 2016). W 2024 roku **Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu** wznowił po wielu latach rekrutację na pierwszy rok studiów licencjackich na kierunku **Agroturystyka**. Jego absolwenci zdobędą wiedzę przyrodniczą, społeczną i ekonomiczną oraz umiejętności organizowania wypoczynku i tworzenia unikalnych ofert turystycznych na obszarach wiejskich, z uwzględnieniem wyzwań klimatycznych i gospodarczych. Będą przygotowani do pracy w administracji publicznej, edukacji regionalnej oraz do prowadzenia własnych gospodarstw agroturystycznych, oferując nowoczesne i dopasowane do potrzeb gości produkty turystyczne. Kierunek studiów licencjackich pn. **Aktywność fizyczna i agroturystyka kwalifikowana** jest prowadzony na **Uniwersytecie Przyrodniczym w Lublinie**. Dodatkowo, zagadnienia dotyczące agroturystyki są poruszane w ramach kierunku **Turystyka i Rekreacja (TIR)**, oferowanego m.in. przez **Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego (SGGW)** w Warszawie.

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

Nową, innowacyjną propozycją edukacyjną ma być **Branżowe Centrum Umiejętności (BCU)**, które zacznie swoją działalność od 21.11.2025. BCU w Nowym Targu to jedno z nowoczesnych centrów szkoleniowych, które będą oferować rozwój kompetencji w dziedzinie agroturystyki, odpowiadając na potrzeby rynku pracy poprzez połączenie teorii z nowoczesnymi technologiami i praktyką. Agroturystyka jako forma turystyki wiejskiej związana z gospodarstwem rolnym, będzie rozwijana, a specjaliści będą zdobywać tam nowe kwalifikacje i umiejętności.

Profesjonalizm kadr w polskiej turystyce wiejskiej jest postrzegany jako wysoki, zwłaszcza w zakresie gościnności i doświadczenia. Badania wykazują, że ponad 80% osób prowadzących gospodarstwa

agroturystyczne posiada wyższe lub średnie wykształcenie, a większość z nich ukończyła kursy i szkolenia związane z prowadzeniem działalności turystycznej. Właściciele są często doceniani przez gości w recenzjach za swoje zaangażowanie, otwartość i kompetencje. Turyści podkreślają "pełny profesjonalizm w prowadzeniu ośrodka" oraz to, że właściciele są "bardzo mili, otwarci i kompetentni" (Raport na temat podaży turystyki wiejskiej po pandemii COVID-19 2023).

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

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

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

6.5. Definicja i cel kategoryzacji w turystyce wiejskiej

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

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

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

Kategoryzacja obiektów noclegowych na terenach wiejskich jest **fundamentalnym procesem standaryzacji**, mającym na celu podniesienie jakości świadczonych usług oraz budowanie zaufania w branży²⁹. W obliczu braku jednolitych, ustawowych regulacji, które są rzadkością w skali Unii Europejskiej, systemy dobrowolnej oceny stały się kluczowym narzędziem dla rozwoju tego sektora

²⁹ <https://odpoczywajnawsi.pl/kategoryzacja-obiektow-turystyki-wiejskiej-co-warto-wiedziec/> data pobrania 31.08.2025

(Majewska 2014). Kategoryzacja to określenie wymagań pod względem wielkości pomieszczeń, jakości ich wyposażenia, ilości osób do jednej łazienki, zagospodarowania terenu i świadczonych usług. Im wyższa kategoria tym większe wymagania, tym większy komfort wypoczynku (Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce 2015).

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

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

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

Austriacki program „Urlaub am Bauernhof” (UaB) definiuje kategoryzację jako proces porządkowania oferty i zwiększania przewidywalności jakości dla gości, a zarazem jako narzędzie zapewniające wyższy poziom bezpieczeństwa jakości oraz wsparcie w doskonaleniu usług zgodnie z rzeczywistymi oczekiwaniami rynku. To także swoista „mapa drogowa” rozwoju dla gospodarzy.

Podstawowym celem kategoryzacji jest stworzenie transparentnego rynku, na którym zarówno goście, jak i właściciele odnoszą korzyści (tab. 26).

Tabel. 26. Korzyści kategoryzacji obiektów agroturystycznych

Korzyści dla właściciela obiektu	Korzyści dla turysty
Skategoryzowane obiekty gwarantują odpowiednio wysoką jakość usług – świadectwem sprawdzonej jakości kwater wiejskich są słoneczka (maksymalnie 3 kategorie).	Klient wie, czego może się spodziewać.
Chętniej odwiedzane przez gości.	Wyższa kategoria = wyższa cena, ale też wyższa jakość.
Ujednolicenie oznakowania obiektów.	Gwarancja jakości dla turysty.
Prawo do zamieszczania oferty w materiałach promocyjnych PFTW „GG”.	Gwarancja oczekiwanego standardu bazy noclegowej i oferowanych usług.
Prawo do posługiwania się zastrzeżonym znakiem PFTW „GG” przez okres czterech lat.	Satysfakcja z komplementarnej oferty, skutkująca chęcią powrotu.
Promocja i zdobycie klientów.	Standaryzacja – powtarzalność elementów oferty i jakości usług w kwaterach.
Wizyta inspektora jako dobra forma szkolenia.	Możliwość porównania ofert wg obiektywnych kryteriów.

Zwiększa wiarygodność oferty.	Przejrzystość ofert dzięki strukturze informacyjnej na portalu www.agroturystyka.pl i łatwość wyszukiwania wg kryteriów.
Wyróżnienie się na tle konkurencji	Świadomość możliwości złożenia reklamacji do PFTW „GG”.
Zwiększenie widoczności na rynku	Możliwość dochodzenia roszczeń z tytułu niedotrzymania kryteriów.
	Platforma współpracy w relacji klient-kwaterodawca dzięki jasnym kryteriom i procedurom odwoławczym.
	Możliwość skorzystania z usług dodatkowych: pieczenie chleba, uroczystości, pakiety dla samotnych, oferty dla rodzin z dziećmi, wędkarzy, grzybiarzy itp.

Źródło: opracowanie własne

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

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

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

6.6. Modele funkcjonowania systemów kategoryzacji w Europie

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

- Model I – **kategoryzacja jest obowiązkowa** – rzadziej spotykany w praktyce, zakłada kategoryzację obowiązkową, gdzie wszystkie podmioty świadczące usługi turystyczne muszą spełniać urzędowo określone kryteria w zakresie zakwaterowania i obsługi wszystkie obiekty prowadzące działalność turystyczną muszą spełnić urzędowo określone kryteria w zakresie zakwaterowania i obsługi zakładający dobrowolność jest bardziej rozpowszechniony.
- Model II – **kategoryzacja jest dobrowolna** – standardy jakości są określane i nadzorowane przez organizacje branżowe i stowarzyszenia kwaterodawców, a nie przez organy państwowe. Zarówno przynależność do organizacji, jak i poddanie się procesowi kategoryzacji, są w pełni opcjonalne dla właścicieli obiektów.³ Takie podejście dominuje w analizowanych krajach, w tym we Francji, Austrii, Niemczech i Polsce. To dobrowolne działanie organizacji

pozarządowych jest odpowiedzią na specyfikę sektora turystyki wiejskiej, gdzie zróżnicowanie oferty, obejmującej czynne gospodarstwa rolne, agroturystykę czy zwykłe domy wakacyjne, wymaga elastycznych i dopasowanych do branży regulacji.

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

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

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

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

Klasyfikacja gwarantuje podróżnym określony poziom jakości, potwierdzony przez niezależne instytucje. Zmniejsza to ryzyko nieprzyjemnych niespodzianek po przyjeździe do *gîte*³⁰.

Kłosa stają się synonimem francuskiej, wiejskiej gościnności, tworząc przewagę konkurencyjną w segmencie turystyki autentycznej, gdzie turyści poszukują unikalnych, lokalnych doświadczeń, a nie tylko luksusu i komfortu³¹.

6.6.2. Włochy: Agriturismo Italia" i "Słoneczniki"

We Włoszech od 2013 roku funkcjonuje sektorowy znak towarowy „**Agriturismo Italia**”, któremu towarzyszy system kategoryzacji gospodarstw agroturystycznych (*agriturismo*, czyli działającego gospodarstwa rolnego, które udostępnia pokoje dla gości). Symbol słonecznika otaczającego gospodarstwo wyróżnia obiekty działające zgodnie z przepisami i poddane ocenie jakości. Podobnie jak w hotelach, klasyfikacja ma na celu przedstawienie turystom poziomu komfortu, różnorodności usług oraz walorów środowiska naturalnego. System powstał na bazie ogólnokrajowych badań prowadzonych przez Ministerstwo Rolnictwa we współpracy ze stowarzyszeniami agroturystycznymi. Kryteria oceny ujęto w prosty system punktowy, obowiązujący w całym kraju, z możliwością dostosowania do specyfiki regionów. Każde gospodarstwo otrzymuje kategorię od **1 do 5 słoneczników**, co stanowi gwarancję jakości i jednocześnie podkreśla regionalny charakter włoskiej agroturystyki³².

Choć krajowo znak jest dobrowolny, niektóre regiony (np. Umbria, Lombardia) wprowadziły własne przepisy, które czynią jego użycie **obowiązkowym** dla gospodarstw agroturystycznych³³.

³⁰ <https://www.ma-proprie.fr/en/blog/le-classement-des-gites>

³¹ <https://www.fodors.com/world/europe/france/experiences/news/guide-to-booking-a-gite-in-france> data pobrania 31.08.2025

³² <https://www.agriturismoitalia.gov.it/en/agriturismo-italia-trademark> data pobrania 31.08.2025

³³ https://www.regione.umbria.it/agricoltura/disciplina-dell-agriturismo?utm_source=chatgpt.com;
<https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/servizi-e>

System ten ma harmonijnie reprezentować ducha i „osobowość” włoskiej agroturystyki w jej różnorodnych formach, podkreślając rolniczy charakter kontekstu recepcji, który stanowi jedno z najważniejszych „oczekiwań” osób wybierających agroturystykę jako formę wypoczynku, uwzględniając również aspekty związane z kontekstem krajobrazowo-środowiskowym, w którym prowadzona jest działalność agroturystyczna³⁴.

Pobyty w *agriturismo* charakteryzują się **rustykalną, prostą gościnnością**, stanowią one niedrogi sposób na poznanie Włoch, a zazwyczaj goście zatrzymują się w przebudowanych rodzinnych domach wiejskich³⁵.

6.6.3. Niemcy i Austria: różnorodność i specjalizacja regionalna

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

Dwa najważniejsze to system Niemieckiego Stowarzyszenia Turystyki: *DTV - Deutscher Tourismusverband*) oraz Stowarzyszenie DLG (*Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft*), które nadaje gwiazdki jakości dla obiektów na terenach wiejskich, w tym gospodarstw agroturystycznych (Tatara 2015). DTV stosuje kategoryzację dla domów wakacyjnych, mieszkań i pokoi, nadając gwiazdki od 1 do 5. Wymagania obejmują podstawowe kryteria, takie jak wyposażenie, położenie, usługi, a także aspekty estetyczne³⁶.

W Austrii system kategoryzacji turystyki wiejskiej jest częścią marki „Urlaub am Bauernhof” (Urlop na Farmie) i ewoluuje od 1993 roku (Tatara 2015). W odróżnieniu od hoteli, które są kategoryzowane gwiazdkami, obiekty na farmach otrzymują od 2 do 5 kwiatów (*flowers*)³⁷. Podobnie jak w Niemczech, jest to system **dobrowolny**.

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

6.7. Kategoryzacja WBN w Polsce

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

informazioni/Imprese/Imprese-agricole/Agriturismo%2C%2BEnoturismo%2Be%2BOleoturismo/agriturismo-classificazione-in-lombardia/agriturismo-classificazione-in-lombardia?utm_source=chatgpt.com data pobrania 31.08.2025

³⁴ https://tenutadecavalieri.com/en/agritourism-italy-search-for-the-brand-and-find-the-real-agritourism/?utm_source=chatgpt.com data pobrania 31.08.2025

³⁵ <https://www.italymagazine.com/featured-story/what-actually-agriturismo-anyway> data pobrania 31.08.2025

³⁶ <https://www.rostock.de/urlaub/touristinfo/dtv-sterne.html> data pobrania 31.08.2025

³⁷ <https://www.innsbruck.info/en/destinations/accommodation/classification-of-accommodation.html> data pobrania 31.08.2025

System kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej w Polsce jest zarządzany przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”³⁸. Został on opracowany przy udziale ekspertów z Europy Zachodniej w ramach programu Tourin II (Zawadka 2017).

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

Kategoryzacja jest ważna przez okres czterech lat, po czym konieczne jest ponowne jej przeprowadzenie³⁹. W ramach kategoryzacji wiejska baza noclegowa dzieli się na dwa główne segmenty:

- **pokoje gościnne** – turysta wynajmuje pokój z sypialnią i podstawowym wyposażeniem;
- **samodzielne jednostki mieszkalne** – np. apartamenty lub domki wakacyjne z własną łazienką, kuchnią, częścią wypoczynkową i sypialnią⁴⁰.

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

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

Pierwsza kategoria jest zarezerwowana dla czynnych gospodarstw rolnych, druga dla pozostałych obiektów świadczących usługi noclegowe na terenach wiejskich⁴¹.

Wielość tych kryteriów i podział na dwa typy obiektów jest kluczowym elementem, który wskazuje na **hybrydowy charakter polskiego systemu**. Ocena nie ogranicza się wyłącznie do standardu wyposażenia, ale dotyczy również specyfiki samej oferty⁴².¹⁰

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

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

Porównanie systemów kategoryzacji WBN w wybranych krajach Europy

Systemy kategoryzacji agroturystyki w Europie **różnią się strukturą, symbolem i zakresem kryteriów** (tab. 27), ale łączy je wspólny cel, którym jest zapewnienie turystom wiarygodnej informacji o standardzie i charakterze oferowanego wypoczynku. Porównanie rozwiązań stosowanych we Francji, Włoszech, Niemczech, Austrii i Polsce pozwala dostrzec, w jaki sposób poszczególne kraje łączą ocenę jakości z promowaniem autentyczności i wiejskiego dziedzictwa.

³⁸ <https://agroturystyka.pl/kategoryzacja> data pobrania 31.08.2025

³⁹ Tamże.

⁴⁰ <https://agroturystyka.pl/kategoryzacja> data pobrania 31.08.2025

⁴¹ <https://certus.edu.pl/przemysl/wp-content/uploads/2020/04/Kategoryzacja-wiejskiej-bazy-noclegowej.pdf> data pobrania 31.08.2025

⁴² <https://pftw.pl/kategoryzacja-www/> data pobrania 31.08.2025

Tabela 27. Porównanie systemów kategoryzacji WBN w wybranych krajach Europy

Kraj	Nazwa systemu / organizacja	Charakter systemu	Symbol kategoryzacji i skala	Zakres i kryteria oceny	Specyfika / wyróżnik
Francja	Atout France – system gwiazdkowy (oficjalny) oraz Gîtes de France – Épis (organizacja pozarządowa)	Dobrowolne, równoległe systemy (państwowy i branżowy)	épis od 1 do 5 étoiles od 1 do 5	Komfort, wyposażenie, czystość, gościnność, otoczenie, zgodność z kartą jakości	Dualny model: oficjalny system i branżowy Gîtes de France. Symbol kłosa stał się marką francuskiej gościnności wiejskiej. Skupienie na autentyczności i relacji z miejscem.
Włochy	Agriturismo Italia (Ministerstwo Rolnictwa)	Dobrowolny (w części regionów obowiązkowy)	słoneczniki od 1 do 5	Komfort, różnorodność usług, walory środowiska, zgodność z przepisami, charakter rolniczy	System ogólnokrajowy, dostosowany regionalnie. Łączy wymogi formalne (działalność rolnicza) z oceną jakości i autentyczności. Podkreśla ducha włoskiej agroturystyki.
Niemcy	DTV (Deutscher Tourismusverband) oraz DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft)	Dobrowolne, stowarzyszeniowe	od 1 do 5	Wyposażenie, usługi, położenie, estetyka, funkcjonalność	Brak systemu państwowego. Systemy branżowe dostosowane do różnych typów obiektów. Mocne powiązanie z jakością i funkcjonalnością, mniej z elementem rolniczym.
Austria	Urlaub am Bauernhof (Urlop na Farmie)	Dobrowolny, jednolity dla kraju	flowers od 2 do 5	Komfort, wyposażenie, gościnność, charakter gospodarstwa, relacja z naturą	System o silnym wizerunku marketingowym. Odzwierciedla styl życia na wsi, łączy jakość z autentycznością.

					Ugruntowany brand krajowy.
Polska	PFTW "Gospodarstwa Gościnne"	Dobrowolny, ogólnopolski, niepaństwowy	słoneczka od 1 do 3	Standard wyposażenia , higiena, otoczenie, zaplecze, usługi dodatkowe	Unikalny podział na: „Wypoczynek u rolnika” (czynne gospodarstwa) i „Wypoczynek na wsi” (inne obiekty). System ocenia zarówno standard, jak i charakter oferty. Kategoryzacja ważna 4 lata.

Źródło: opracowanie własne

Z punktu widzenia zarządzania, systemy francuski, niemiecki i austriacki funkcjonują głównie w oparciu o stowarzyszenia turystyczne i organizacje zawodowe, które dbają o spójność standardów i rozpoznawalność marki. Włochy reprezentują model hybrydowy, znak „Agriturismo Italia” powstał z inicjatywy Ministerstwa Rolnictwa, lecz jego wdrażanie i nadzór są realizowane na poziomie regionalnym. Polska natomiast posiada system federacyjny, zarządzany przez PFTW „GG”, który mimo niepaństwowego charakteru ma ogólnokrajowy zasięg i wysoką rozpoznawalność, stanowiąc przykład samoregulacji branżowej opartej na partnerstwie i zaufaniu.

Analiza porównawcza pokazuje, że mimo różnic w strukturze i zakresie działania, wszystkie omawiane systemy kategoryzacji łączy wspólny cel, czyli zapewnienie jakości usług i wiarygodności oferty turystyki wiejskiej. We wszystkich krajach widoczne jest również odejście od hotelowych schematów oceny na rzecz promowania autentyczności, lokalności i więzi z rolniczym dziedzictwem.

Na tym tle polski system wyróżnia się hybrydowym podejściem, które łączy element jakościowy z funkcjonalną typologią obiektów. Jest elastyczny, zrozumiały i dostosowany do specyfiki krajowej wsi, a jednocześnie ma potencjał rozwoju, w szczególności w kierunku promocji regionalnej oraz cyfrowej standaryzacji jakości usług agroturystycznych.

Korzyści z systemu kategoryzacji WBN

Ten unikalny aspekt klasyfikacji w Polsce jest odpowiedzią na różnorodność segmentu turystyki wiejskiej, w którym goście mają bardzo specyficzne oczekiwania, często wykraczające poza standardowe kryteria hotelowe⁴³.

Wielu gospodarzy **dobrowolnie poddaje się kategoryzacji**, bo tablica ze słoneczkami zwiększa wiarygodność oferty i ułatwia turystom podjęcie decyzji (tab. 28).

⁴³ <https://certus.edu.pl/przemysl/wp-content/uploads/2020/04/Kategoryzacja-wiejskiej-bazy-noclegowej.pdf> data pobrania 31.08.2025

Tabela 28. Zestawienie korzyści i barier korzystania z systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej

Korzyści dla kwaterodawców	Bariery dla kwaterodawców
Wiarygodność i zaufanie turystów – certyfikat podnosi atrakcyjność oferty	Dobrowolność systemu – nie wszyscy się kategoryzują, co zmniejsza jego znaczenie
Narzędzie marketingowe – tablica ze „słoneczkami” wyróżnia na rynku	Obawy przed formalnościami i kontrolą inspektora
Wskazówka inwestycyjna – arkusze kategoryzacyjne pokazują, co poprawić	Koszty i czas potrzebne na uzyskanie oraz aktualizację certyfikatu
Możliwość przyciągnięcia nowych, bardziej wymagających klientów	Niedostosowanie części kryteriów do współczesnych trendów (cyfryzacja, ekologia)
Motywacja do rozwoju oferty agroturystycznej (produkty własne, kontakt z wsią)	Brak pełnego rozróżnienia między agroturystyką a turystyką wiejską, co wprowadza niejasności

Źródło: opracowanie własne

Kwaterodawcy traktują kategoryzację także jako **narzędzie inwestycyjne**, ponieważ wiedzą, które elementy standardu warto podnieść (np. łazienka przy pokoju, dostęp do kuchni, wyposażenie wypoczynkowe), by uzyskać wyższą kategorię i przyciągnąć bardziej wymagających turystów. Chociaż że nie wszyscy kwaterodawcy korzystają z tego systemu, cały czas część woli pozostać poza formalnymi ramami, bo boi się dodatkowych wymogów albo nie widzi potrzeby w regionach, gdzie i tak mają stałych klientów⁴⁴. Z danych przytoczonych w publikacji „**Turystyka wiejska po pandemii COVID-19**” (2023) wynika, że jedynie **18% obiektów posiada aktualną kategoryzację**. Najwięcej kwater uzyskało 2 słoneczka, mniej 3 słoneczka, a najmniej 1 słoneczko. Autorzy podkreślają, że mimo projakościowego charakteru systemu, jego potencjał ogranicza **niska świadomość zarówno kwaterodawców, jak i turystów** w zakresie znaczenia kategoryzacji (tab. 29). Wraz z rozwojem bazy agroturystycznej i zmieniającymi się oczekiwaniami turystów zachodzi **potrzeba kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej**. Jednak niewielu rolników decyduje się na takie rozwiązanie, głównie ze względu na dodatkowe, dość wysokie koszty związane z poddaniem się dobrowolnej kategoryzacji (Jóźwik 2019).

Tabela 29. Słabe i mocne strony obecnego systemu WBN

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> rozpoznawalność w środowisku agroturystycznym, dwufilarowy podział („u rolnika / na wsi”), elastyczność wobec zróżnicowanej oferty. 	<ul style="list-style-type: none"> brak mierników doświadczeniowych (gościnność, autentyczność, lokalność), brak komponentu środowiskowego i klimatycznego, brak cyfryzacji, zbyt rzadkie rekateryzacje, mała rozpoznawalność wśród turystów, niska widoczność w portalach noclegowych.

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=zuy2p31XfZw> data pobrania 31.08.2025

Źródło: opracowanie własne

Obecny system WBN, choć cieszy się rozpoznawalnością i ma solidne podstawy, **wymaga dostosowania do aktualnych trendów**, by sprostać potrzebom dzisiejszych turystów.

6.7.2. Kategoryzacja WBN w latach 2006–2025

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

Liczba skategoryzowanych obiektów w latach 2006-2023 odnotowała znaczący wzrost na początku okresu, osiągając szczyt w 2010 roku, po czym zaczęła systematycznie spadać (tab. 30).

Tabela 30. Liczba skategoryzowanych obiektów WBN w latach 2006–2023

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

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

Wiele obiektów nie odnowiło swojej kategoryzacji. Mimo regulaminu kategoryzacji część właścicieli nie przedłuża rekomendacji, cały czas posługując się poprzednią, już nieaktualną oceną.

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

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

Natomiast dla lat w 2024 i 2025 roku przedstawiono szczegółowy podział obiektów według typu i kategoryzacji (gwiazdek) w tabeli 31.

Tabela 31. Liczba skategoryzowanych obiektów WBN w latach 2006-2023

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

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

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

Ta sytuacja może wynikać obecnie z kilku nakładających się czynników:

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

Jest to warunek konieczny, aby obiekt został uznany za gospodarstwo agroturystyczne i kwalifikował się do wsparcia w ramach LEADER (PS WPR 2023–2027, interwencja I.13.1). Brak kategoryzacji oznacza, że działalność traktowana jest jako zwykły wynajem pokoi, co wyklucza możliwość uzyskania dofinansowania.

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

System kategoryzacji prowadzony przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” odegrał pionierską rolę w porządkowaniu jakości usług turystyki wiejskiej w Polsce. Dla wielu właścicieli obiektów był impulsem do podnoszenia standardów i inwestowania w rozwój oferty, a reforma z 2013 roku wprowadziła potrzebne uproszczenia i rozróżniła pojęcia agroturystyki i turystyki wiejskiej, co uporządkowało rynek.

6.7.3. Ocena kategoryzacji WBN przez turystów – badania ankietowe

Zauważalny jest wzrost świadomości w tym obszarze, choć system wciąż nie jest powszechnie rozpoznawalny, co ogranicza jego realny wpływ na decyzje podejmowane przez turystów. W badaniach Uglis, Jeczmyk, Wojcieszak-Zbierska (2023) kategoryzacja gospodarstw w systemie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” została oceniona przez respondentów na poziomie średniej **3,45 w pięciostopniowej skali**.

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

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

W badaniu, które zostało przeprowadzone wśród usługodawców turystyki wiejskiej (kwaterodawców)⁴⁵, **niemal połowa respondentów** (ok. 48%) uznała, że system kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej **powinien być obowiązkowy**:

- 18% badanych zdecydowanie popierało ten pomysł, a 30% – raczej tak.
- 28% była przeciwna wprowadzeniu obowiązkowej kategoryzacji (13% zdecydowanie nie, 15% raczej nie).

Co więcej, ponad **połowa ankietowanych** (ok. 51%) uważa, że **kategoryzacja obiektu wpływa pozytywnie na atrakcyjność oferty turystyki wiejskiej**, natomiast ok. 25% ma odmienne zdanie.

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

⁴⁵ Raport wstępny (zestawienie wyników) z badania ankietowego usługodawców turystyki wiejskiej realizowanego na zlecenie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (2025) PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ NA LATA 2025-2035 – podstrategia sektorowa dla turystyki wiejskiej

standardu i łatwiejsze porównanie ofert, a dla kwaterodawców stanowi narzędzie marketingowe i inwestycyjne.

6.7.4. Modernizacja systemu kategoryzacji obiektów turystyki wiejskiej

Wskazane jest także silniejsze powiązanie kategoryzacji z **autentycznością oferty i lokalnym charakterem obiektu**, niezależnie od tego, czy jest to gospodarstwo agroturystyczne, czy inny obiekt turystyki wiejskiej. Ocenie powinny podlegać zarówno elementy związane z produkcją rolną, ofertą lokalnych produktów, rękodziełem i kuchnią regionalną, jak i zaangażowanie gości w życie wsi oraz doświadczenia edukacyjne i kulturowe (tab. 32). System powinien przyjąć dwuwarstwowy model oceny – obejmujący minimalne standardy techniczne oraz jakość doświadczenia pobytu – a także uwzględniać aspekty ekologiczne i zasady zrównoważonego rozwoju, zgodne z kierunkiem europejskich polityk w turystyce.

Tabela 32. Kryteria „wiejskości” obiektu turystyki wiejskiej

Obszar	Kryteria
Lokalizacja	położenie na terenach wiejskich (def. GUS), otoczenie przyrodnicze, brak miejskiej zabudowy
Powiązanie z rolnictwem	czynne gospodarstwo, produkcja rolnicza, kontakt ze zwierzętami
Architektura	zabudowa wiejska, lokalne materiały, tradycyjne rozwiązania
Kultura i tradycja	obecność elementów folkloru, zwyczajów, warsztatów rękodzielniczych
Kulinaria	lokalne produkty, kuchnia regionalna, udział w domowej produkcji jedzenia
Styl życia	rytm życia wsi, relacje sąsiedzkie, spokój i autentyczność
Przyroda	krajobraz wiejski, flora i fauna, cisza, przestrzeń
Atmosfera	gościnność, bezpośredni kontakt z gospodarzem, relacje, narracja miejsca

Źródło: opracowanie własne

Konieczna jest również **cyfryzacja procesu kategoryzacji** (aplikacja do samooceny, profil online z certyfikatem, integracja z platformami rezerwacyjnymi) oraz **silniejsze umocowanie marketingowe** – współpraca z POT, LOT i portalami turystycznymi, wprowadzenie jednolitego logo oraz widoczności kategorii w wyszukiwarkach noclegów. Wiarygodność systemu zwiększyłaby **cykliczność inspekcji** (rekategoryzacja co 3-5 lat) i możliwość oceny przez tzw. „mystery guest”.

System kategoryzacji WBN powinien uwzględniać kryteria **zrównoważonego rozwoju, klimatu i ochrony środowiska**. Oznacza to, że poza dotychczasowymi wymogami dotyczącymi komfortu, wyposażenia i standardu obsługi, niezbędne jest włączenie wskaźników odnoszących się do:

- efektywnego gospodarowania energią i wodą,
- stosowania odnawialnych źródeł energii (np. fotowoltaika, pompy ciepła, biomasa),
- ograniczania odpadów i wdrażania zasad gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ),

- redukcji śladu węglowego (np. transport gości, żywność lokalna, ekomateriały),
- ochrony bioróżnorodności i krajobrazu wiejskiego,
- zaangażowania społecznego i wspierania lokalnych dostawców.

Długofalowo system kategoryzacji może pełnić funkcję zarówno narzędzia porządkującego rynek, jak i mechanizmu edukacyjnego, wspierającego gospodarzy w podnoszeniu standardów środowiskowych i klimatycznych. Tak rozumiana kategoryzacja powinna stanowić integralny element krajowego systemu certyfikacji jakości, opartego na zasadach ESG i powiązanego z celami zrównoważonego rozwoju (SDG).

Z punktu widzenia motywacji gospodarzy kluczowe jest jednak, by kategoryzacja była powiązana z wymiernymi korzyściami:

- realną promocją i lepszą widocznością obiektów w internecie,
- dostępem do dofinansowań, w tym z programu LEADER i funduszy PROW,
- preferencjami finansowymi (zniżki na ubezpieczenia, ulgi lokalne),
- przynależnością do prestiżowego „klubu jakości”.

Obecnie gospodarze często nie przystępują do kategoryzacji z powodu niskiej rozpoznawalności systemu, obaw przed formalnościami i braku jasnych korzyści rynkowych. Nowy model powinien więc łączyć prostotę procedur, widoczny efekt marketingowy i realne wsparcie finansowe, tak aby kategoryzacja stała się narzędziem rozwoju, a nie obowiązkiem administracyjnym.

Celem tego jest **zwiększenie motywacji kwaterodawców** do dobrowolnego udziału w systemie poprzez powiązanie uczestnictwa z realnymi korzyściami ekonomicznymi, promocyjnymi i rozwojowymi. Nowy koszyk korzyści ma pokazać, że kategoryzacja nie jest jedynie formą oceny jakości, ale **inwestycją w rozwój gospodarstwa**, przynoszącą wymierne efekty – większą sprzedaż, możliwość uzyskania wyższej ceny oraz wzrost zaufania turystów. System obejmuje zarówno korzyści podstawowe (twarde), jak i uzupełniające (miękkie):

- **korzyści podstawowe** to m.in. wzrost sprzedaży i cen dzięki potwierdzonej jakości, dostęp do sieci sprzedaży cyfrowej portalu agroturystyka.pl, prawo do posługiwania się oficjalnym logo Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” oraz włączenie do prestiżowego systemu rozpoznawalnego przez turystów i instytucje.
- **korzyści uzupełniające** obejmują doradztwo inspektorów w zakresie jakości i rentowności, promocję systemową na poziomie krajowym i regionalnym, dostęp do wiedzy branżowej, szkoleń, sieci kontaktów oraz wsparcie prawne i reprezentację Federacji w sprawach dotyczących turystyki wiejskiej.

Dodatkową zachętą dla właścicieli obiektów jest fakt, że tylko obiekty posiadające kategoryzację będą mogły ubiegać się o **dofinansowanie z programu LEADER**. Dzięki temu kategoryzacja staje się nie tylko gwarancją jakości, ale też przepustką do inwestycji i modernizacji.

6.7.5. Certyfikacja zagród edukacyjnych w systemie turystyki wiejskiej⁴⁶

Zagrody edukacyjne (359 – stan na 11.07.2025 r.) stanowią wyspecjalizowaną formę działalności na obszarach wiejskich, łączącą **tradycyjną produkcję rolną z ofertą edukacyjną**. Funkcjonują w oparciu o system certyfikacji i zastrzeżony znak towarowy „Zagroda Edukacyjna”, do którego prawo posiadają wyłącznie gospodarstwa zweryfikowane i rekomendowane przez doradztwo rolnicze. Status w sieci pełni funkcję **znaku jakości**, potwierdzającego autentyczność zasobów gospodarstwa, bezpieczeństwo uczestników oraz zgodność z określonymi standardami.

Model działania zagród opiera się na wykorzystaniu rzeczywistych **zasobów gospodarstwa rolnego**, co pozwala prowadzić edukację opartą na doświadczeniu i bezpośrednim kontakcie z procesami produkcji. Programy edukacyjne są autorskie i wynikają z profilu gospodarstwa oraz kompetencji jego właścicieli. Tematyka obejmuje produkcję roślinną i zwierzęcą, ekologię, rękodzieło, tradycyjną żywność, kuchnię domową oraz elementy regionalizmu. Oferta kierowana jest do zróżnicowanych grup odbiorców i realizowana głównie poprzez warsztaty oraz zajęcia praktyczne.

Gospodarstwa rekomendowane tworzą **Ogólnopolską Sieć Zagród Edukacyjnych**, koordynowaną przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie (Oddział w Krakowie). Instytucja odpowiada za nadzór merytoryczny, szkolenia, wytyczne dotyczące bezpieczeństwa oraz wsparcie organizacyjne i prawne. Certyfikacja obejmuje m.in. weryfikację zasobów gospodarstwa, przygotowanie programu edukacyjnego, spełnienie wymogów formalnych oraz wdrożenie standardów ochrony małoletnich.

Koncepcja zagród edukacyjnych wpisuje się w szersze europejskie trendy wykorzystywania gospodarstw rolnych jako przestrzeni edukacyjnych. Porównywalne rozwiązania funkcjonują m.in. we Włoszech (fattorie didattiche), Austrii i Niemczech (Schule am Bauernhof), Wielkiej Brytanii (city farms) oraz we Francji (Bienvenue à la ferme). W ujęciu funkcjonalnym zagrody pełnią rolę „interaktywnych laboratoriów życia na wsi”, umożliwiając uczenie się poprzez doświadczenie i kontakt z lokalnym dziedzictwem.

W perspektywie rozwoju turystyki wiejskiej system certyfikacji wzmacnia profesjonalizację oferty edukacyjnej, zwiększa wiarygodność gospodarstw oraz ogranicza ryzyka związane z bezpieczeństwem i jakością usług. Integruje także działalność gospodarstw z politykami publicznymi dotyczącymi edukacji, dziedzictwa kulturowego i rozwoju obszarów wiejskich.

System kwalifikacji do Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych (OSZE)

W praktyce funkcjonuje system kwalifikacji do OSZE, pełniący rolę mechanizmu weryfikacji jakości i wiarygodności oferty edukacyjnej gospodarstw. Przystąpienie do sieci jest procesem dobrowolnym i bezpłatnym, koordynowanym przez Centrum Doradztwa Rolniczego (CDR) we współpracy z Ośrodkami Doradztwa Rolniczego (ODR).

Aby uzyskać status „**Zagrody Edukacyjnej**”, gospodarstwo przechodzi wieloetapową procedurę kwalifikacyjną koordynowaną przez ośrodki doradztwa rolniczego. Proces rozpoczyna się od złożenia

⁴⁶ Na podstawie <https://zagrodaedukacyjna.pl/> data pobrania 05.12.2025; Raciborski, J. (2022). *Prawne uwarunkowania prowadzenia działalności edukacyjnej w gospodarstwach rolnych* (wyd. 3). Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie; Kmita-Dziasek, E. (2022). *Koncepcja i funkcjonowanie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych* (wyd. 2). Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie.

przez rolnika kwestionariusza zgłoszeniowego, który zawiera opis proponowanych programów edukacyjnych oraz informacje o zasobach gospodarstwa. Następnie odbywa się wizyta doradcy właściwego terytorialnie ODR. Doradca ocenia warunki funkcjonowania gospodarstwa, jego zasoby oraz zgodność planowanej oferty z założeniami sieci, a także wspiera rolnika w dopracowaniu programu. Rekomendacja doradcy jest warunkiem koniecznym do dalszego procedowania zgłoszenia.

Kolejnym etapem jest ocena merytoryczna prowadzona przez Centrum Doradztwa Rolniczego. Analizowany jest zarówno program edukacyjny, jak i stopień powiązania deklarowanych działań z rzeczywistym potencjałem gospodarstwa. Jeżeli w trakcie weryfikacji zostaną wskazane nieścisłości lub konieczność doprecyzowania oferty, wnioskodawca może wprowadzić korekty przed podjęciem ostatecznej decyzji o przyjęciu do sieci. Dzięki takiej konstrukcji procedura pełni funkcję jakościową – weryfikuje spójność oferty z profilem gospodarstwa oraz zapewnia zgodność działalności edukacyjnej z celami Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych.

Kryteria przyjęcia do OSZE obejmują zarówno warunki definicyjne, jak i wymagania techniczne. Gospodarstwo musi znajdować się na obszarze wiejskim, być prowadzone przez mieszkańca wsi oraz dysponować zasobami umożliwiającymi realizację zajęć edukacyjnych, takimi jak zwierzęta gospodarskie lub uprawy. Oferta musi być kierowana do dzieci i młodzieży oraz obejmować co najmniej dwa z kluczowych obszarów edukacji: produkcję roślinną, produkcję zwierzęcą, przetwórstwo, edukację ekologiczną lub dziedzictwo kulturowe wsi.

Regulamin sieci określa również minimalne wymagania techniczne, w tym konieczność posiadania zadaszonego miejsca do prowadzenia zajęć oraz zapewnienia dostępu do toalet. Wymagana jest także zgodność z ogólnymi zasadami bezpieczeństwa obowiązującymi przy organizacji zajęć edukacyjnych. Spełnienie tych warunków potwierdza gospodarz w oświadczeniu, choć doradca może zweryfikować je podczas wizyty kwalifikacyjnej.

Pozytywna kwalifikacja skutkuje wpisaniem gospodarstwa do OSZE. Obiekt uzyskuje prawo do posługiwania się oznaczeniem „Zagroda Edukacyjna” oraz jest prezentowany w ogólnopolskim systemie informacji o ofercie edukacyjnej na obszarach wiejskich. Status ten pełni funkcję znaku jakości, podnosząc wiarygodność gospodarstwa, choć nie stanowi formy administracyjnej licencji. Kwalifikacja do OSZE ma charakter branżowej certyfikacji wewnętrznej, opartej na rekomendacji doradcy rolniczego i spełnieniu wymogów regulaminu sieci. Jest to narzędzie zapewniające spójność i jakość oferty edukacyjnej, mimo że nie wynika bezpośrednio z przepisów prawa administracyjnego.

6.8. Integracja zrównoważonego rozwoju

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

Na poziomie międzynarodowym, unijnym i krajowym funkcjonuje zestaw aktualnych dokumentów strategicznych⁴⁷, które łącznie **wyznaczają ramy rozwoju sektora turystyki**. Dokumenty te nie tworzą

⁴⁷ <https://turystyka.gov.pl/materialy> data pobrania 09.09.2025, <https://turystyka.gov.pl/badania-i-komunikaty> data pobrania 29.08.2025

jednej strategii sektorowej, lecz spójny system odniesień, w którym turystyka traktowana jest jako narzędzie realizacji celów gospodarczych, społecznych, środowiskowych i terytorialnych. Do najważniejszych dokumentów należą: Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, Agenda 2030 ONZ, europejskie dokumenty dotyczące transformacji turystyki oraz krajowe raporty diagnostyczne sektora turystycznego. Wspólnym mianownikiem tych dokumentów jest odejście od podejścia opartego wyłącznie na wzroście liczby turystów na rzecz jakości rozwoju, odporności sektora i trwałych korzyści dla społeczności lokalnych.

Analizowane dokumenty jednoznacznie wskazują, że rozwój turystyki powinien być **podporządkowany zasadom zrównoważonego rozwoju**, rozumianego jako równowaga pomiędzy:

- wzrostem gospodarczym i tworzeniem miejsc pracy,
- ochroną środowiska i krajobrazu,
- spójnością społeczną i terytorialną.

Turystyka nie jest w nich celem samym w sobie, lecz **środkiem** do poprawy jakości życia mieszkańców, wzmocnienia lokalnej przedsiębiorczości oraz ochrony zasobów przyrodniczych i kulturowych.

W tym kontekście **turystyka wiejska i agroturystyka zajmują szczególne miejsce** jako formy turystyki najbardziej zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Choć nie zawsze są one wymieniane literalnie, wszystkie analizowane dokumenty tworzą dla nich czytelne ramy rozwojowe.

Turystyka wiejska i agroturystyka są postrzegane jako:

- **narzędzie dywersyfikacji dochodów na obszarach wiejskich**, uzupełniające funkcję rolniczą, a nie ją zastępujące,
- **forma niskointensywnego wykorzystania zasobów**, oparta na krajobrazie, przyrodzie, dziedzictwie kulturowym i lokalnej żywności,
- **mechanizm wzmocnienia odporności obszarów wiejskich** na kryzysy gospodarcze, klimatyczne i demograficzne,
- **sposób ograniczania presji turystycznej** poprzez rozproszenie ruchu poza główne destynacje i sezony.

Dokumenty podkreślają również znaczenie całoroczności oferty, powiązania turystyki z lokalną gospodarką oraz aktywnego włączania społeczności lokalnych w planowanie i zarządzanie rozwojem turystyki. Dlatego też rozwój turystyki wiejskiej oznacza konieczność:

- projektowania rozwoju turystyki wiejskiej w ścisłym powiązaniu z polityką rozwoju obszarów wiejskich,
- uwzględniania nie tylko skali ruchu turystycznego, lecz także jego jakości, sezonowości i wpływu na środowisko,
- traktowania agroturystyki jako elementu długofalowej odporności społeczno-gospodarczej, a nie wyłącznie produktu turystycznego.

6.8.1. Przykłady certyfikacji ekologicznej

Współczesna klasyfikacja obiektów przechodzi z oceny komfortu na ocenę etycznego i odpowiedzialnego działania. Ten nowy paradygmat wynika z rosnącego zapotrzebowania na **"zielone" miejsca noclegowe**. Tradycyjne oceny, skupione wyłącznie na wyposażeniu, są niewystarczające, aby sprostać tym oczekiwaniom. W rezultacie pojawiają się dedykowane eko-etykiety i certyfikaty, które stanowią nową formę kategoryzacji, potwierdzającą zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Firmy, chcąc sprostać tym wymaganiom i przyciągnąć świadomych ekologicznie gości, muszą integrować te

praktyki w swojej działalności. Zrównoważony rozwój staje się nie tylko dodatkowym atutem, ale coraz częściej podstawowym kryterium wyboru (Madanaguli i in.2023).

Coraz częściej tradycyjne systemy kategoryzacji uzupełniane są o wyspecjalizowane certyfikaty ekologiczne. Przykładem jest **EU Ecolabel**, oficjalna europejska etykieta ekologiczna, która obejmuje również obiekty noclegowe. Oznakowanie to gwarantuje, że dany obiekt zoptymalizował zarządzanie środowiskowe, zredukował zużycie energii i wody, ograniczył emisje związane z transportem oraz zminimalizował ilość odpadów⁴⁸.

Oprócz EU Ecolabel istnieją inne globalne standardy, takie jak **certyfikaty GSTC** (Global Sustainable Tourism Council), które promują długoterminową rentowność destynacji, chronią bioróżnorodność i dziedzictwo kulturowe⁴⁹.

W Polsce z kolei, program „Certyfikat Dobrych Praktyk POT” wyróżnia podmioty działające na terenach wiejskich, które dbają o wysoką jakość usług i odpowiadają na potrzeby turystów⁵⁰.

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

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

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

⁴⁸ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria/tourist-accommodation_en data pobrania 31.08.2025

⁴⁹ <https://controlunion.pl/certyfikacja-zrownowazonej-turystyki-green-choice-gstc-earthcheck/> data pobrania 31.08.2025

⁵⁰ <https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadomosci-z-pot/certyfikat-dobrych-praktyk-pot-rusza-nowa-edycja> data pobrania 31.08.2025

5. **SDG 15: Życie na lądzie:** Ochrona krajobrazu, środowiska naturalnego i bioróżnorodności, co jest kluczowe dla turystyki wiejskiej, przyczynia się do realizacji tego celu. Edukacja przyrodnicza angażująca gości również wspiera ten aspekt.

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

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

Rozwój produktu turystyki wiejskiej powinien odzwierciedlać globalne kierunki transformacji klimatycznej i gospodarczej, oraz transformacji gospodarczej w stronę dekarbonizacji i gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ). Oznacza, że operatorzy tej formy turystyki muszą projektować oferty turystycznej w sposób odpowiedzialny środowiskowo, biorąc pod uwagę redukcję emisji, efektywne wykorzystanie zasobów oraz ochronę różnorodności biologicznej obszarów wiejskich.

Nowoczesne gospodarstwa agroturystyczne i obiekty wiejskiej infrastruktury turystycznej powoli, ale wdrażają rozwiązania ograniczające ślad węglowy, takie jak odnawialne źródła energii, energooszczędne systemy grzewcze i oświetleniowe, technologie zarządzania wodą oraz lokalne łańcuchy dostaw. Włączenie zasad GOZ w rozwój produktu turystycznego przejawia się również w ograniczaniu odpadów, stosowaniu materiałów z recyklingu, eliminacji plastiku jednorazowego użytku oraz wykorzystaniu lokalnych surowców i produktów o niskim śladzie środowiskowym.

W kontekście zmian klimatycznych istotnym elementem rozwoju turystyki wiejskiej jest także edukacja ekologiczna gości i promocja postaw prośrodowiskowych, które są realizowane poprzez warsztaty, produkty turystyki przyrodniczej, oferty kompensacji emisji oraz promocję zrównoważonego transportu. Tak rozumiany rozwój produktu turystyki wiejskiej nie tylko wspiera cele klimatyczne i środowiskowe, ale również buduje przewagę konkurencyjną regionów, wzmacnia ich odporność na kryzysy i przyczynia się do trwałego dobrostanu lokalnych społeczności.

Rozwój produktu turystyki wiejskiej coraz silniej zależy od jakości środowiska naturalnego oraz zdolności obiektów do wdrażania praktyk zgodnych z zasadami turystyki zrównoważonej. Zmiany klimatyczne, rosnące oczekiwania turystów dotyczące odpowiedzialnego korzystania z zasobów oraz polityki UE w obszarze dekarbonizacji i gospodarki o obiegu zamkniętym powodują, że kwestie środowiskowe stają się jednym z głównych czynników determinujących kierunek rozwoju całego sektora. W tym kontekście identyfikacja wyzwań ekologicznych jest kluczowa dla projektowania nowoczesnych, konkurencyjnych i odpornych produktów turystyki wiejskiej.

Problemy i wyzwania środowiskowe wpływające na rozwój produktu turystyki wiejskiej:

- ✓ niewystarczający stopień wdrożenia rozwiązań proklimatycznych w obiektach. W wielu gospodarstwach brak jest inwestycji w odnawialne źródła energii, retencję wody, poprawę efektywności energetycznej czy systemy ograniczania emisji.
- ✓ brak gotowych modeli GOZ dla turystyki wiejskiej. Gospodarstwa nie mają dostępu do prostych narzędzi wdrażania obiegu zamkniętego – np. redukcji odpadów, kompostowania, ponownego obiegu materiałów.
- ✓ presja turystyczna na zasoby środowiska. W niektórych regionach wzrost ruchu prowadzi do dewastacji szlaków, konfliktów człowiek–środowisko, problemów z wodą i odpadami.

- ✓ niska świadomość dotycząca śladu węglowego usług turystycznych. Gospodarstwa rzadko mierzą zużycie energii, wody oraz emisje związane z działalnością turystyczną.
- ✓ niski poziom edukacji ekologicznej wśród turystów i części gospodarzy. Brakuje narzędzi, materiałów i standardów, które promowałyby zachowania prośrodowiskowe.

Kwestie środowiskowe w coraz większym stopniu determinują kierunek rozwoju turystyki wiejskiej, a ich nieuwzględnienie ogranicza konkurencyjność i odporność całego sektora. Wprowadzenie rozwiązań proklimatycznych, GOZ oraz edukacji ekologicznej staje się konieczne, aby odpowiadać na oczekiwania turystów i wymogi polityk UE.

7. DIAGNOZA STANU WYJŚCIOWEGO

7.1. Walory przyrodnicze i kulturowe w rozwoju turystyki wiejskiej

W rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki szczególne znaczenie mają **walory przyrodnicze oraz dziedzictwo kulturowe**. Obie te grupy zasobów stanowią podstawę atrakcyjności terenów wiejskich, determinując ich konkurencyjność na rynku turystycznym oraz możliwość kształtowania oferty zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że to właśnie ich współwystępowanie umożliwia tworzenie autentycznych, niskointensywnych form wypoczynku, charakterystycznych dla turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Walory przyrodnicze stanowią fundamentalny element rozwoju turystyki na terenach wiejskich. Są one traktowane jako zasoby o kluczowym znaczeniu, determinujące atrakcyjność regionu i oferujące turystom unikalne doświadczenia estetyczne, poznawcze oraz zdrowotne (Wojciechowska-Solis i in. 2024). Na terenach wiejskich są stosunkowo mało przekształcone i zdegradowane, co czyni je szczególnie odpowiednimi dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki (Przezbórska, Lira 2011). Na atrakcyjność tych obszarów wpływa m.in. urozmaicona rzeźba terenu, obecność lasów, jezior, rzek, łąk, pastwisk, zadrzewień śródpolnych oraz występowanie osobliwości flory i fauny (Balińska 2016).

Istotnym atutem polskich obszarów wiejskich jest również **wysoki poziom bioróżnorodności**, który należy do jednych z najwyższych w Europie, a duże rozdrobnienie gruntów sprzyja powstawaniu złożonego, przyrodniczo cennego krajobrazu wiejskiego (Machnik, Kurczewski 2014). Badania preferencji turystów korzystających z oferty turystyki wiejskiej wskazują, że do najwyżej cenionych elementów należą: bliski kontakt z naturą, cisza i spokój, możliwość obcowania ze zwierzętami oraz aktywne formy wypoczynku (Wojciechowska-Solis, Śmiglak-Krajewska, Kalinowski 2022). Potwierdza to kluczową rolę zasobów naturalnych w kształtowaniu popytu na turystykę wiejską i agroturystykę.

Równoległe z walorami przyrodniczymi, polska wieś charakteryzuje się **wysoką atrakcyjnością kulturową**, a dziedzictwo wsi uznawane jest za jeden z najważniejszych

zasobów rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Badania i opracowania wskazują na duży, wciąż niewyczerpany potencjał turystyki kulturowej na obszarach wiejskich⁵¹. Zachowana kultura ludowa tworzy specyficzny „genius loci”, który silnie wyróżnia obszary wiejskie na rynku turystycznym (Mokras-Grabowska 2009). Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi wskazywane jest również jako istotny czynnik społeczno-ekonomicznego rozwoju obszarów wiejskich oraz budowania konkurencyjności ich oferty turystycznej (Andrzejczyk, Niedziółka 2019).

Rozwój turystyki wiejskiej sprzyja jednocześnie ochronie dziedzictwa materialnego i niematerialnego, wzmocnieniu tradycyjnego wiejskiego stylu życia oraz procesom rewitalizacji społeczno-kulturowej wsi (Krzyżanowska 2000). W tym ujęciu turystyka wiejska i agroturystyka pełnią nie tylko funkcję gospodarczą, lecz również kulturotwórczą i ochronną, wpisując się w długofalową koncepcję zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

Relatywnie wysoki stopień zachowania środowiska naturalnego, bogactwo krajobrazowe oraz wysoka bioróżnorodność, w połączeniu z unikalnym charakterem kultury wsi, tworzą solidne podstawy do rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki, zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju. Zasoby przyrodnicze i kulturowe, choć stanowią niezbędny fundament rozwoju, nie przesądzają jednak automatycznie o skali i jakości rozwoju turystyki wiejskiej. Ich realne wykorzystanie zależy od stopnia zagospodarowania turystycznego, struktury oferty, dostępności infrastruktury oraz zdolności podmiotów działających na obszarach wiejskich do odpowiadania na zmieniające się potrzeby rynku.

7.2. Strona podaźowa

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

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

W latach 2020 – 2024 liczba obiektów zbiorowego zmniejszała się, aczkolwiek w 2024 roku liczba ta wzrosła o 39 obiektów (tab. 33). Biorąc pod uwagę liczbę miejsc noclegowych w tych obiektach to począwszy od roku 2023 ich liczba systematycznie rośnie.

⁵¹ ⁵¹ <https://archiwum.nikidw.edu.pl/2020/06/25/dziedzictwo-kulturowe-polskiej-wsi-jako-wazny-element-rozwoju-turystyki/> data pobrania 29.08.2025

Tabela 33. Obiekty turystyczne zbiorowego zakwaterowania na obszarach wiejskich

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych.

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

Na kolejnych pozycjach znalazły się pensjonaty, pola biwakowe oraz kempingi. Warto zaznaczyć, że w 2024 roku odnotowano wzrost liczby większości typów obiektów w porównaniu do roku poprzedniego. Wyjątek stanowią obiekty schroniskowe, których liczba systematycznie maleje, oraz domów wycieczkowych, która liczba wyhamowała (tab. 34).

Tabela 34. Wybrane obiekty zbiorowego zakwaterowania na obszarach wiejskich

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych.

*schroniska i schroniska młodzieżowe

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

Dane w Banku Danych Lokalnych wskazują, że w 2020 roku funkcjonowało 645 kwater agroturystycznych, które posiadały 10 i więcej miejsc noclegowych, z kolei w 2024 było ich aż 602. Według GUS kwatera agroturystyczna to rodzaj obiektu zakwaterowania turystycznego, który stanowią

pokoje i domy mieszkalne oraz przystosowane budynki gospodarcze (po adaptacji) w gospodarstwach wiejskich (rolnych, hodowlanych, ogrodniczych czy rybackich), będące własnością rolników, wynajmowane turystom na noclegi za opłatą⁵².

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

Z danych zaprezentowanych w tabeli 35 wynika, że liczba gospodarstw agroturystycznych z roku na rok zmniejsza się. Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku pokoi gościnnych, jednakże od roku 2023 ich liczba oraz liczba miejsc noclegowych znacząco wzrosła.

Tabela 35. Obiekty turystyczne indywidualnego zakwaterowania na obszarach wiejskich

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych.

Tabela 36. Gospodarstwa agroturystyczne

Województwo	2021		2022		2023	
	Obiekty	Miejsca noclegowe	Obiekty	Miejsca noclegowe	Obiekty	Miejsca noclegowe
Dolnośląskie	642	7448	712	8348	730	8562
Kujawsko-pomorskie	183	2530	171	2338	187	2485
Lubelskie	416	3843	458	4396	489	5116
Lubuskie	122	1335	106	1347	112	1377
Łódzkie	128	1575	126	1727	138	1883
Małopolskie	1394	17278	1459	17734	1488	18170
Mazowieckie	354	3825	332	3740	343	3964
Opolskie	119	1424	141	1976	142	2012
Podkarpackie	884	8493	911	8955	905	8871
Podlaskie	663	6584	657	6297	664	6376

⁵² <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/899,pojcie.html>. data dostępu 14.07.2025

Pomorskie	666	7727	671	8445	670	8463
Śląskie	401	5337	416	5406	428	5595
Świętokrzyskie	252	2679	266	2726	282	2869
Warmińsko-mazurskie	872	9228	889	9645	883	9629
Wielkopolskie	425	5170	411	5315	418	5354
Zachodniopomorskie	480	5687	499	6245	508	6409
Ogółem	8001	90163	8225	94640	8387	97135

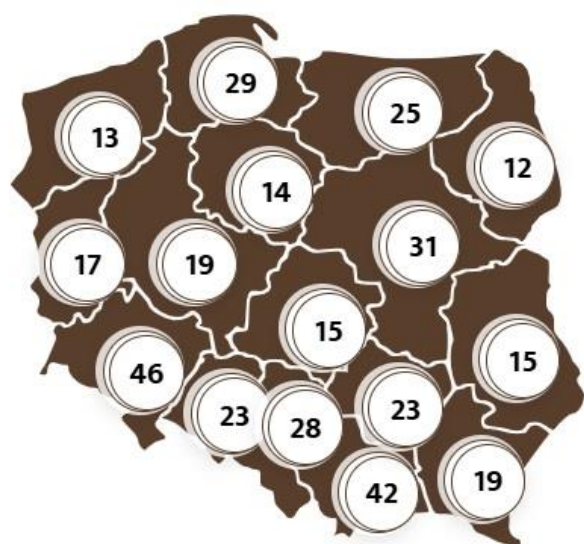
Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy EOT (Ewidencja Obiektów Turystycznych prowadzonej przez urzędy gmin = stan na koniec roku).

Dane z ewidencji obiektów noclegowych prowadzonych przez urzędy gminy wynika, że notowany jest stały wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych. Według danych przedstawionych w tabeli 36 wynika, że w 2021 r. liczba gospodarstw agroturystycznych wyniosła – ponad 8 tys., w 2022 r. – 8225 a w 2023 r. było ich 8387. W badanym okresie nastąpił wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych o 4,8% w stosunku do 2020 roku. W omawianym okresie wzrosła również liczba dostępnych miejsc noclegowych, których liczba przekroczyła ponad 90 tys. i zbliża się do 100 tys.

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

W ostatnich latach ważnym uczestnikiem na rynku turystyki wiejskiej okazały się gospodarstwa działające jako „Zagrody Edukacyjne”, których łączy działalność rolniczą z profesjonalnymi usługami edukacyjnymi⁵³.

Rysunek 2. Przestrzenne rozmieszczenie zagrod edukacyjnych



Źródło: zagrodaedukacyjna.pl (dostęp 28.08.2025)

⁵³ zagrodaedukacyjna.pl data dostępu 11.07.2025

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

Zagrody Edukacyjne niewątpliwie stały się ważnym segmentem turystyki wiejskiej, łącząc rolnictwo z edukacją i animacją dla różnych grup odbiorców. Rozmieszczenie przestrzenne pokazuje ich duży potencjał regionalny co jest odpowiedzią na zainteresowanie tego typu ofertą (rys. 2).

7.3. Strona popytowa

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

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

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

Zgodnie z danymi przedstawionymi w raporcie „Agroturystyka na nowo”, w latach 2019-2020 niemal jedna czwarta Polaków przynajmniej raz celowo skorzystała z oferty gospodarstw agroturystycznych. Jednocześnie 15% respondentów deklarowało, iż trafiło do takich obiektów przypadkowo, na przykład w trakcie podróży tranzytowych lub poszukując krótkoterminowego noclegu (Agroturystyka na nowo 2020). Popularność wypoczynku na obszarach wiejskich wyraźnie wzrosła w okresie pandemii COVID-

19, co potwierdzają dane statystyczne dotyczące udziału noclegów udzielonych w gospodarstwach agroturystycznych w ogólnej liczbie noclegów. W 2019 roku wskaźnik ten wyniósł 1,5%, natomiast w roku 2020 osiągnął poziom 2,4% (GUS 2021). Jak pokazują badania Wojcieszak-Zbierskiej i in. (2020) zdecydowana większość respondentów deklaruowała chęć wyjazdu turystycznego do gospodarstwa agroturystycznego w czasie pandemii, ze względu na małą skalę ich działalności, a tym samym niskim ryzykiem zarażenia się koronawirusem SARS-CoV-2.

Tabela 37. Czynniki mające wpływ na wybór gospodarstwa agroturystycznego jako miejsca wypoczynku

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

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

Analizując stronę popytową turystyki wiejskiej, kluczowe jest określenie oczekiwań turystów wobec tej formy wypoczynku. W literaturze przedmiotu dostępnych jest wiele opracowań (Uglis, Krysińska 2012, Uglis 2018, Wojcieszak-Zbierska i in. 2020, Zawadka i in. 2022) dotyczących preferencji, motywacji oraz czynników determinujących wybór wypoczynku na obszarach wiejskich, w tym szczególnie w kontekście rozwoju oferty gospodarstw agroturystycznych. Badania przeprowadzone przez Uglisa i

współautorów (2023) wskazują, że najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na wybór gospodarstwa agroturystycznego były (tab. 37): możliwość spędzenia większej ilości czasu z rodziną, atrakcyjna cena usług, dostępność wyżywienia oraz zróżnicowana oferta dodatkowych atrakcji. Natomiast najmniejszą rolę w podejmowaniu decyzji o wyjeździe do gospodarstwa agroturystycznego odgrywały: uczestnictwo w pracach gospodarskich, możliwość uprawy ogródka podczas pobytu oraz posiadanie kategorii Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Jako kluczowe oczekiwania związane z pobytem w gospodarstwie agroturystycznym, które respondenci najczęściej wskazywali: możliwość wypoczynku w ciszy i spokoju (83,5%), bezpośredni kontakt z przyrodą (60,0%) oraz atrakcyjną cenę pobytu (48,0%) (rys. 3). Wyniki te są zgodne z badaniami Agroturystyka na nowo (2020), które wskazują jako najważniejsze elementy oferty agroturystycznej dla Polaków: świeże powietrze, pokój z własną łazienką oraz gwarancję ciszy i spokoju.

Rysunek 3. Elementy warunkujące wybór gospodarstwa agroturystycznego jako miejsca na wypoczynek (ankietowani mogli wskazać maksymalnie pięć odpowiedzi)

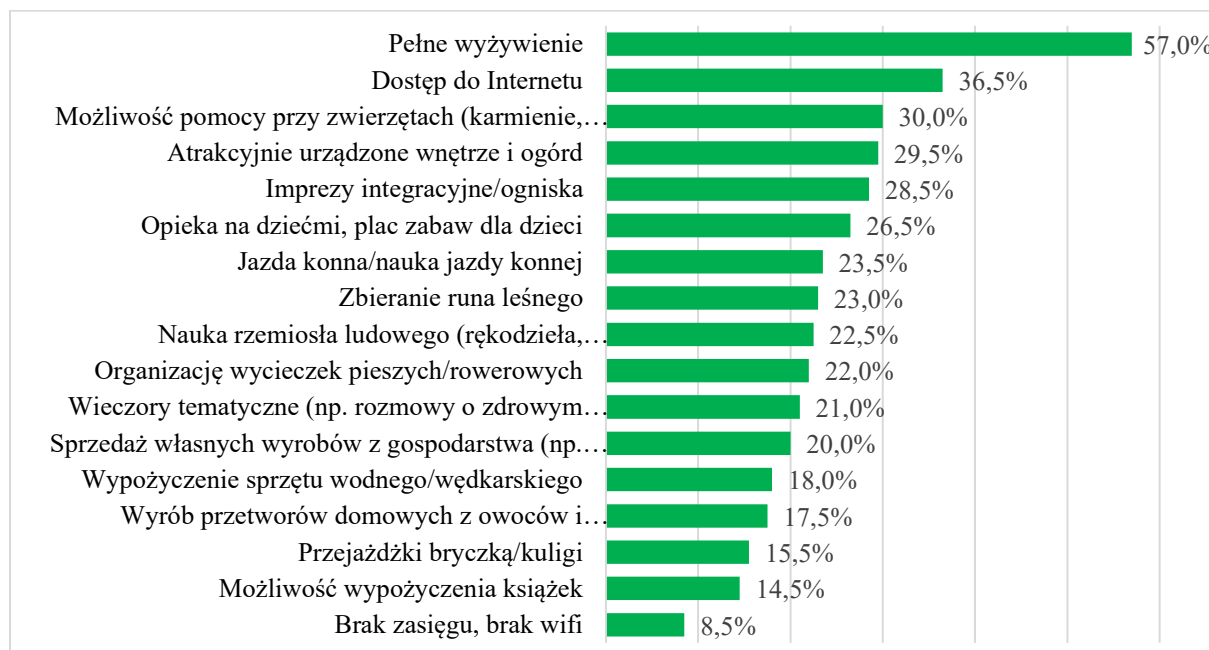


Źródło: Uglis J., Jęczmyk A., Wojcieszak-Zbierska M. (2023). Oczekiwania konsumentów względem oferty agroturystycznej. *Annals PAAAE*, XXV (4), 428.

Ważnym czynnikiem była również oferta gastronomiczna, w szczególności dostępność posiłków kuchni regionalnej oraz produktów żywnościowych o charakterze ekologicznym. Warto podkreślić (tabela 38), że w odniesieniu do wyżywienia ankietowani oczekują posiłków przyrządzanych przez gospodarzy (57,5%) oraz ponad połowa badanych (50,5%) liczyła na możliwość zakupu produktów od gospodarzy, ale również duża liczba ankietowanych osób (49,5%) chciała mieć możliwość zakupu produktów od lokalnych rolników lub przedsiębiorców.

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

Rysunek 4. Dodatkowe składowe pakiety oferty agroturystycznej poza noclegiem (ankietowani mogli wskazać maksymalnie pięć odpowiedzi)



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

Przeanalizowano również oczekiwania konsumentów dotyczące dodatkowych elementów podnoszących atrakcyjność pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Analizując oczekiwania konsumentów względem obiektu/pokoju stwierdzono, że najwięcej respondentów oczekiwało pokoju z własną łazienką (77,0%), również większość ankietowanych osób (57,5%) wskazała na możliwość wykupienia posiłków na miejscu (tabela 38). Wspólna łazienka na piętrze była akceptowana przez bardzo małą liczbę badanych. Warto wspomnieć, że wspólna łazienka na piętrze była standardem na początku rozwoju agroturystyki w latach 90. XX wieku. Zdecydowana większość respondentów (63,0%) preferowała aktywne formy spędzania czasu, takie jak możliwość wypożyczenia roweru, kijków trekkingowych czy kajaka. Istotnym udogodnieniem okazała się również możliwość organizacji grilla lub ogniska (62,5%), co wynikało z faktu, że badani często nie dysponowali taką opcją w miejscu zamieszkania. Z kolei najmniejsze znaczenie przypisywano usłudze opieki nad dziećmi (7,0%), co pozostaje w zgodzie z wcześniejszym wnioskiem, iż kluczowym motywem wyboru gospodarstwa agroturystycznego była chęć spędzenia większej ilości czasu z rodziną.

Tabela 38. Preferowane przez konsumentów elementy dodatkowych udogodnień

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

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

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

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

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

Tabela 39. Analiza SWOT produktu turystyki wiejskiej

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

Źródło: opracowanie własne

9. BARIERY W ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKI

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

• Bariery społeczne

- ✓ Niechęć części społeczności wiejskiej do zmian i obecności turystów,
- ✓ Brak współpracy między gospodarzami oraz z lokalnymi władzami,
- ✓ Brak sieci kontaktów i wsparcia dla nowych mieszkańców wsi,
- ✓ Bariery marketingowe i informacyjne,
- ✓ Niski poziom wiedzy o rynku i umiejętności promocyjnych,
- ✓ Trudności w dotarciu do szerokiego grona odbiorców, w tym zagranicznych,
- ✓ Ograniczony dostęp do informacji turystycznej.

• Bariery przyrodniczo-kulturowe

- ✓ degradacja środowiska naturalnego i zanik lokalnych walorów kulturowych,
- ✓ słaba ochrona dziedzictwa kulturowego,
- ✓ nieatrakcyjne położenie niektórych gospodarstw,
- ✓ bariery sezonowe,
- ✓ krótkie sezony turystyczne, co wpływa negatywnie na rentowność działalności,
- ✓ uzależnienie oferty od sezonu i cyklu prac rolniczych.

• Bariery edukacyjne i mentalne

- niski poziom wykształcenia oraz szkoleń w dziedzinie prowadzenia turystyki,
- ograniczone umiejętności językowe właścicieli,
- brak sukcesji i niechęć młodego pokolenia do przejmowania gospodarstw,
- konkurencyjność innych form turystyki,
- mocna konkurencja ze strony miejskich, nadmorskich ośrodków oraz atrakcji zagranicznych,
- zmieniające się preferencje turystów (m.in. wzrost znaczenia turystyki miejskiej czy aktywnej),
- brak wsparcia i rozwiązań dla nowych mieszkańców wsi,
- ograniczony dostęp do programów pomocowych i doradztwa dla osób spoza sektora rolniczego,
- słabe wykorzystanie potencjału przedsiębiorczości "nowych wiejskich" mieszkańców,

- niedopasowanie obecnych modeli wsparcia do alternatywnych form turystyki wiejskiej (warsztaty, edukacja, gastronomia).

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

Wyniki warsztatów diagnostycznych i badań fokusowych

Na warsztatach zapytano uczestników, jakie mogą wymienić bariery w rozwoju produktu turystyki wiejskiej (tab.40).

Tabela 40. Główne bariery w rozwoju produkty turystyki wiejskiej

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

Źródło: opracowanie własne

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

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

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

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

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

Dodatkowo, wśród najczęściej powtarzających się wyzwań znajdują się:

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

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

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

10. KONKURENCYJNOŚĆ TURYSTYKI WIEJSKIEJ WOBEC INNYCH FORM TURYSTYKI

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

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

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

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

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

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

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

11. PODSUMOWANIE DIAGNOZY TURYSTYKI WIEJSKIEJ

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

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

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

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

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

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

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

12. KIERUNKI DZIAŁANIA W OBSZARZE PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Rozwój turystyki wiejskiej w Polsce powinien uwzględniać zarówno aktualne trendy, jak i bariery strukturalne oraz oczekiwania turystów. Istotne jest oparcie się na autentyczności, wysokiej jakości usług, efektywnej promocji oraz współpracy wszystkich interesariuszy. Rozwój powinien być

zrównoważony, elastyczny wobec trendów i oparty o unikalne zasoby regionu, aby spełnić oczekiwania różnorodnych segmentów rynku oraz zapewnić trwałość produktu wiejskiego.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografia

- Agroturystyka na nowo. Raport końcowy. 2020. Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, <https://ksow.pl/aktualnosc/agroturystyka-na-nowo-raport-koncowy> data pobrania 1.07.2025.
- Andrzejczyk, R., Niedziółka, A. (2019). Dziedzictwo kulturowe jako czynnik rozwoju turystyki wiejskiej na Podhalu. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego* (3), 59–75.
- Arenas-Escaso, J.F., Folgado-Fernández, J.A., Palos-Sánchez, P.R. Internet interventions and therapies for addressing the negative impact of digital overuse: a focus on digital free tourism and economic sustainability (2024). *BMC Public Health*. 3;24(1):176. doi: 10.1186/s12889-023-17584-6.
- Bajon, P. (2018). Zarys problematyki tożsamości i wizerunku uzdrowisk polskich w kontekście uwarunkowań rynkowych, prawnoorganizacyjnych i marketingowych [w:] *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Turystyka przyrodnicza i uwarunkowania jej rozwoju* Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, (red.), *Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace*, 20, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, 39-56.
- Balińska, A. (2016). *Turystyka wiejska jako determinanta rozwoju lokalnego*. Wydawnictwo SGGW.
- Balińska, A. (2019). Wiejska turystyka kulturowa w kontekście teorii rozwoju endogenicznego. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego* (3), 24-33.
- Balińska, A., Sikorska-Wolak, I. (2009). *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Banasik, M. (2017). *Turystyka wiejska w Polsce i jej determinanty rozwoju*. Difin, Warszawa.
- Bański, J. (2008). Współczesny rozwój obszarów wiejskich – wybrane procesy społeczne i ekonomiczne. *Woda-Środowisko-Obszary Wiejskie*, 8(1), 7-28.
- Barczak, A., Zbaraszewski, W. (2016). Sezonowość krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w obiektach agroturystycznych w Polsce. *Studia KPZK; No 172*, 105-109.
- Chigbu, U. E. (2013). Rurality as a choice: Towards ruralising rural areas in sub-Saharan African countries. *Development Southern Africa*, 30(6), 812–825. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2013.859067>.
- Connell, J., Page, S. J., Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality, *Tourism Management*, Volume 46, 283-298, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>.
- Cvijanović, D., Vujko, A., Cvijanović, D. (2025). Scanning the Future of Rural Tourism Development: Advantages and Limits For Sustainable Indicators Approach / Prognoza rozwoju turystyki wiejskiej w przyszłości – zalety i ograniczenia podejścia opartego na zrównoważonych wskaźnikach. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej / Problems of Agricultural Economics*, 383(2), 1-23.
- Czerniec, W., Mikołajewicz, A., Byszewska, I., Raciborski, J., Drąg, K., Arcipowska, D., Józwik, J.U. (2022). *Odpoczywaj na wsi bezpiecznie – Poradnik dla podmiotów świadczących usługi zakwaterowania w gospodarstwach wiejskich*. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków.
- Drzewiecki, M. (1995). *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*. Inst. Wyd. „Świadectwo”, Bydgoszcz.
- Drzewiecki, M. (2001). *Podstawy agroturystyki*. Wydawnictwo OPO, Bydgoszcz.
- Dymitrow, M. (2019). The concept of ‘rural’ as a psychosocial process: from concept attainment to concept unlearning. *Quaestiones Geographicae*, 38(4), 15-28.

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

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

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

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

Guidebook for rural tourism. Funded by European Union.

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

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

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

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

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

<https://archiwum.nikidw.edu.pl/2020/06/25/dziedzictwo-kulturowe-polskiej-wsi-jako-wazny-element-rozwoju-turystyki/> data pobrania 09.09.2025

<https://bialyplotek.pl/> data pobrania 29.12.2025

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

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

https://dtp.interreg-danube.eu/uploads/media/approved_project_output/0001/45/babfe28a4c4be2f1067cc66522bf9de4dbb11913.pdf data pobrania 29.12.2025 (Aschauer, F., Gauster, J., Hartwig, L., Klementsitz, R., Meschik, M., Pfaffenbichler, P., & Unbehaun, W. (2021). *Guidelines for sustainable bicycle tourism* (Output 3.3). University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4812801>)

https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria/tourist-accommodation_en data pobrania 31.08.2025.

https://i-rolnik.pl/agroturystyka-dofinansowanie-2024-2027-z-programu-leader/?utm_source=chatgpt.com data pobrania 28.08.2025.

<https://kukbuk.pl/artykuly/enoturystyka-i-szlaki-winiarskie-w-polsce/> data pobrania 29.12.2025

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

<https://lustrowody.pl/> data pobrania 29.12.2025

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

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

<https://polskawpraktyce.pl/gospodarstwa-agroturystyczne-z-dusza-poznaj-ich-historie.html> data pobrania 29.12.2025

<https://polskawpraktyce.pl/moda-na-slow-life-i-agroturystyke-powrot-do-korzeni.html> data pobrania 29.12.2025,

https://rural-vision.europa.eu/rural-vision_en data pobrania 30.07.2025.

<https://slowhop.com/pl/noclegi/agroturystyka-z-psem> data pobrania 29.12.2025

https://slowhop.com/pl/noclegi/workation?adults=2&start_date=2025-10-31&end_date=2025-11-02 data dostępu 28.07.2025.

<https://slowhop.com/pl/slow-travel> data pobrania 29.12.2025

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

https://tenutadeicavalieri.com/en/agritourism-italy-search-for-the-brand-and-find-the-real-agritourism/?utm_source=chatgpt.com data pobrania 31.08.2025.

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

<https://transition-pathways.europa.eu/tourism/news/escape-heat-coolcations-steal-spotlight-european-travel> data pobrania 29.12.2025

<https://turystyka.gov.pl/badania-i-komunikaty> data pobrania 29.08.2025

<https://turystyka.gov.pl/materialy> data pobrania 09.09.2025

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

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

<https://workingremotely.nl/en/10-extraordinary-destinations-for-your-workation/> data pobrania 29.12.2025

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

<https://www.aciar.gov.au/media-search/blogs/vanuatus-regenerative-agritourism> data pobrania 29.12.2025

<https://www.agriturismo.net/theme-holidays/farmhouse-with-pets-allowed/> data pobrania 29.12.2025

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

https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/global-rural-tourism-market?utm_source=chatgpt.com data dostępu 25.07.2025.

<https://www.dolistowie.pl/> data pobrania 29.12.2025

<https://www.ebsco.com/research-starters/sports-and-leisure/enotourism> data pobrania 29.12.2025

<https://www.e-hotelarz.pl/artykul/108610/coolcation-nowy-trend-w-turystyce-czy-polska-moze-na-nim-skorzystac/> data pobrania 29.12.2025

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

https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-leaderrozwoj-lokalny-kierowany-przez-spolecznosc-rlks?utm_source=chatgpt.com data pobrania 28.08.2025.

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

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

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

https://www.ksowplus.pl/rozwoj-obszarow-wiejskich/aktualnosc/leader-wdrazanie-lsr-w-ramach-ps-wpr?utm_source=chatgpt.com data pobrania 28.08.2025.

<https://www.lob-bw.de/> data pobrania 29.12.2025

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

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

https://www.museidelcibo.it/la-food-valley/le-fattorie-didattiche/?gad_source=1&gad_campaignid=23079006912&gbraid=0AAAAADLALz7MWE2rt1BV DZqbE64uTKwhg&gclid=Cj0KCQiA6sjKBhCSARIsAJvYcpMU_ua2jVQPyknGHf-IunS1EIjSQxNRV2mlvJpDjdxtEFOH3b2qaqkaAhXFEALw_wcB data pobrania 29.12.2025

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

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

https://www.regione.umbria.it/agricoltura/disciplina-dell-agriturismo?utm_source=chatgpt.com data pobrania 31.08.2025.

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

https://www.roterhahn.pl/pl/wiejskie-gospody/toerggelen?amp%2F=&tx_zepelinlogging_logging%5Baction%5D=pageviewtracking&cHash=4bff3935a7beadedc8a040d08ebfb520 data pobrania 29.12.2025

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

- <https://www.sodr.pl/main/aktualnosci/Agroturystyka-kwalifikowana-innowacyjna-forma-wypoczynku/idn:1585> data pobrania 29.12.2025
- <https://www.spzaczarnie.edu.pl/rowerem-po-wiejskich-sciezkach-agroturystyka-z-wypożyczalnia-rowerow.php> data pobrania 29.12.2025
- <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#Q> data dostępu 25.07.2025.
- <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#R> data dostępu 1.07.2025.
- <https://www.vogue.com/article/noctourism-travel-trend> data pobrania 29.12.2025
- https://www.wodr.poznan.pl/images/2025/sir/publikacje-i-filmy/luty/dobre-praktyki-majace-wplyw-na-rozwoj-obszarow-wiejskich/pub_5_-_dobre_praktyki_majace_wplyw_na_rozwoj_obszarow_wiejskich_-_przyklady_operacji_z_ksow.pdf?utm_source=chatgpt.com data dostępu 28.07.2025;
- <https://www.youtube.com/watch?v=zuy2p31XfZw> data pobrania 31.08.2025.
- Jalinik, M. (2016). Nazewnictwo w agroturystyce [w:] Jęczmyk A., Uglis J., Maćkowiak M (red.) Turystyka wiejska. Tom I. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe. Wydawnictwo Wieś Jutra (Warszawa), Poznań, 63-70.
- Jęczmyk, A., Uglis, J., Kozera-Kowalska, M. (2024). Regenerative Agritourism: Embarking on an Evolutionary Path or Going Back to Basics? Agriculture 14, 2026. <https://doi.org/10.3390/agriculture14112026>.
- Jęczmyk, A., Uglis, J. (2023). Stan i perspektywy rozwoju agroturystyki w Polsce [w:] Instytucje i organizacje wobec turystyki wiejskiej w Polsce – kontekst historyczny i współczesny red. nauk. Andrzej Piotr Wiatrak, Wydawnictwo Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Kraków.
- Jęczmyk, A., Uglis, J., Maćkowiak, M (red.) (2016). Turystyka wiejska. Tom I. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe. Wydawnictwo Wieś Jutra (Warszawa), Poznań.
- Jóźwik, J. (2019). Rozwój działalności turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B*, 74, 257–279. <https://doi.org/10.17951/b.2019.74.257-279>.
- Kachniewska, M. (2002). Zarządzanie jakością usług turystycznych. Warszawa: Difin.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). Produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo*, 1, 33-54.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). Produkt turystyczny POMYSŁ. Organizacja. Zarządzanie. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kliks-Pudlik, A. (2025). Zachować miejskość w warunkach wiejskości. W Polsce rośnie w siłę wieś podmiejska. <https://naukawpolsce.pl/aktualnosci/news%2C107057%2Czachowac-miejskosc-w-warunkach-wiejskosci-w-polsce-rosnie-w-sile-wies> data dostępu 21.07.2025.
- Kmita-Dziasek, E. (2022). Koncepcja i funkcjonowanie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych (wyd. 2). Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie.
- Kmita-Dziasek, E., Szandula, M. red. (2021). Turystyka wiejska i dziedzictwo wsi w kontekście pandemii SARS-CoV-2. Instytut Zootechniki, Państwowy Instytut Badawczy, Kraków.
- Kurek, W. (red.). (2007). Turystyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Krzyżanowska, K. (2000). Turystyka wiejska jako instrument rewitalizacji obszarów wiejskich. Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, (41), 223–232. <https://doi.org/10.22630/EIOGZ.2000.41.66>

Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7-21.

Lovelock C., Patterson P., Walker R. 1998. *Services Marketing, People, Technology, Strategy*. Sydney: Prentice Hall Australia Pty Ltd.

Łukasiewicz, K. (2017). Standard jakości w turystyce wiejskiej i agroturystyce w Polsce i na Ukrainie w opinii potencjalnych klientów. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 19(6), 147–152. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.7920>

Łukasiewicz, K. (2018). Znaczenie kategoryzacji gospodarstw agroturystycznych w podnoszeniu poziomu jakości usług. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 20(6), 161–166. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.7756>.

Machnik, A., Kurczewski, R. (2014). Dziedzictwo przyrodnicze w rozwoju turystyki kulturowej na terenach wiejskich. *Turystyka Kulturowa* (7), 54–69. <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/472>

Madanaguli, A., Dhir, A., Joseph, R. P., Albishri, N. A., Srivastava, S. (2023). Environmental sustainability practices and strategies in the rural tourism and hospitality sector: a systematic literature review and suggestions for future research. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2174179>.

Majewska, I. (2014). Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce. <http://slowiniec.pl/Kategoryzacja-ver.8.0.pdf> data pobrania 30.08.2025.

Majewski, J. (1994). Turystyka konwencjonalna i alternatywna a agroturystyka. *Rynek Turystyczny* nr 7.

Majewski, J. (2001). Specjalistyczne produkty w agroturystyce, Specjalizacja w agroturystyce sposobem pozyskania klienta, Międzynarodowa Konferencja Agroturystyczna, Poznań: POLAGRA.

Majewski, J. (2010). Wiejskość jako rdzeń produktu turystycznego – użyteczność podejść geograficznego i ekonomicznego, *Oeconomia* 9 (4) 2010, 287-294

Majewski, J. Lane, B. (2003). *Turystyka wiejska i rozwój lokalnego*. Warszawa: Fundacja Edukacja dla Demokracji.

Mateczak, A. (2015). Ewolucja turystyki na obszarach wiejskich. *Studia KPZK*; No 162, 63-82

Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.

Mokras-Grabowska, J. (2009). Możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich w Polsce. *Turystyka Kulturowa* (1), 4-15. <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/189>

Mruk, H., Pilarczyk, B., Sojkin, B., Szulce, H. (1999). *Podstawy marketingu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań.

Obszary wiejskie w Polsce w 2022 r. (2024). Warszawa, Olsztyn: Główny Urząd Statystyczny Urząd Statystyczny w Olsztynie.

Odpowiedz MSiT 10.10.2024

OECD (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: OECD Publications.

Pałka-Lebek, E. (2015). Segmentacja rynku usług agroturystycznych na przykładzie regionu Gór Świętokrzyskich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego NR 847 Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (29)*, 99-114.

Panasiuk, A. (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.

Panasiuk, A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania RZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE 2019 Tom XX, Zeszyt 2, Część II, 11-24.

Paul, T., Patil, A. (2022). Sustainable Agro Tourism: A Case Study of “Farm of Happiness”. *International Journal of Risk and Contingency Management*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.4018/IJRCM.295959>.

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

Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2024 r. 2024. GUS, Warszawa, <https://stat.gov.pl>. data dostępu 15.08.2025.

Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na obszarze województwa mazowieckiego. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna & Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, październik 2023.

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

Przezbórska, L., Lira, J. (2011). Walory środowiska przyrodniczego jako czynnik rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* (166), 468–477.

Raciborski, J. (2022). Prawne uwarunkowania prowadzenia działalności edukacyjnej w gospodarstwach rolnych (wyd. 3). Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie

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

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

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

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

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

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

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

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

Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Długoterminowa wizja dla obszarów wiejskich UE: najważniejsze

osiągnięcia i kolejne działania (2024). https://rural-vision.europa.eu/rural-vision_en data pobrania 30.07.2025; <chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52024DC0450> data pobrania 30.07.2025.

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

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

Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-zrownowazonego-rozwoju-wsi-rolnictwa-i-rybactwa3> data dostępu 10.07.2025.

Szkudlarek, Ł. (2025). Prognoza oddziaływania na środowisko projektu Strategii rozwoju Polski do 2035 r. (Projekt). Wrocław.

Sztuk, A. (2021). Zmiany w wyborach destynacji turystycznych w okresie pandemii COVID-19: szansa dla małych miast. W: Nowak W., Szalotka K. (red.). *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 155-176.

Szwichtenberg, A. (1998) *Pojmowanie turystyki wiejskiej w Polsce i na świecie „TURYZM”*, t. 8, z. 1, 1998, 29-37.

Tatara J. 2015. Jakość świadczonych usług czynnikiem wzrostu konkurencyjności oferty turystycznej na wsi *Poradnik dla osób prowadzących działalność agroturystyczną*. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi © Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA, Warszawa.

Thakur, J., Monga, N. (2022). Experience And Satisfaction of Tourists Over Agritourism In Himachal Pradesh. *Journal of Positive School Psychology* Vol. 6, No. 5, 3219-3227.

Tourism and rural development. European Union, 2024.

Tourism and Rural Development: A Policy Perspective, (2023), UNWTO, World Tourism Organization, Madrid, <https://doi.org/10.18111/9789284424306>.

Uglis J., Jęczmyk A., Wojcieszak-Zbierska M. (2023). Oczekiwania konsumentów względem oferty agroturystycznej. *Annals PAAAE*, XXV (4), 422-437.

Uglis, J. (2011). Miejsce turystyki w rozwoju wielofunkcyjnym obszarów wiejskich. *Roczniki Naukowe SERiA*, tom XIII, zeszyt 1, s. 405-411.

Uglis, J. (2018). Oczekiwania turystów względem oferty turystycznej. *Studia Oeconomica Posnaniensia* vol. 6 (no. 10), s. 137-148.

Uglis, J., Jęczmyk, A. (2009). Agroturystyka szansą ożywienia obszarów wiejskich, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, Tom XI, Zeszyt 4, *Wieś Jutra*, Warszawa – Poznań – Olsztyn, s. 341-346.

Uglis, J., Jęczmyk, A. (2015). Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju. [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. Pr. Nauk. Uniw. Ekon. Wroc*, 379, 57-66.

Uglis, J., Jęczmyk, A., Wojcieszak-Zbierska, M. (2023). Oczekiwania konsumentów względem oferty agroturystycznej, *Rocz. Nauk. SERiA*.t. 25 (z. 4), 422-437, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0053.9506>.

- Uglis, J., Kozera-Kowalska M. (2016). Kształcenie kadr dla turystyki wiejskiej [w:] Jęczmyk A., Uglis J., Maćkowiak M (red.) Turystyka wiejska. Tom I. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe. Wydawnictwo Wieś Jutra (Warszawa), Poznań.
- Uglis, J., Krysińska, B. (2012). Próba zdefiniowania profilu agroturysty. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług (84), s. 155–166.
- Ward, N., Brown, D.L. (2009). Placing the rural in regional development. *Regional Studies* 43(10), 1237-44.
- Wojciechowska, J. (2009). Turystyka wiejska i agroturystyka. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Wojciechowska, J. (2022). Rural tourism and agritourism in Poland – development processes and evolution of terminology. *Journal of Geography, Politics and Society*, 12(4), 12-22.
- Wojciechowska-Solis, J., Kobyłka, A., Ciesielski, M. i Korcz, N. (2024). Potencjał turystyki przyrodniczej w Polsce. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Wojciechowska-Solis, J., Śmiglak-Krajewska, M., Kalinowski, S. (2022). Atrakcyjność i preferowanie wybranych form turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej – w badaniu opinii i wyborów turystów, *Wieś i Rolnictwo*. Warszawa (2 (195), 101–134. doi: 10.53098/wir022022/05.
- Wojcieszak-Zbierska M., Jęczmyk A., Zawadka J., Uglis J. (2020). Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland. *Agriculture* 10, no. 9: 397. <https://doi.org/10.3390/agriculture10090397>.
- Wos, B. (2009). Ekoturystyka szansą zrównoważonego rozwoju terenów wiejskich. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, nr 05, 115-122.
- Wrzaszcz, W., Wigier, M. (red.). (2024). Środowiskowo-klimatyczne uwarunkowania rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce w latach 2004–2030. Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy.
- Wspólna Deklaracja zespołu koordynacyjnego Paktu dla Wsi w sprawie przyszłości obszarów wiejskich i polityki rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej. Unii Europejskiej, grudzień 2024 r. zagrodaedukacyjna.pl data dostępu 11.07.2025.
- Zawadka, J. (2017). Kategoryzacja wiejskiej bazy noclegowej i wiedza na jej temat wśród Polaków. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 16/1, 101-109.
- Zawadka, J., Jęczmyk, A., Wojcieszak-Zbierska, M., Niedbała, G., Uglis, J., Pietrzak-Zawadka, J. (2022). Socio-Economic Factors Influencing Agritourism Farm Stays and Their Safety during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Poland. *Sustainability* 14, no. 6: 3526. <https://doi.org/10.3390/su14063526>.
- Zeszyt metodologiczny Statystyka turystycznej bazy noclegowej. Główny Urząd Statystyczny Urząd Statystyczny w Rzeszowie. Warszawa, Rzeszów 2020.
- Zysk, E., Zróbek-Różańska, A. (2015). Definiowanie obszarów wiejskich w wybranych krajach UE. *Scientiarum Polonorum Acta Acta Sci. Pol., Administratio Locorum* 14(4), 75-85.



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



**Opracowanie: Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”
Nałączów 2025**

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.