



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



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

Załącznik nr 5

Diagnoza w obszarze:
**Raport z badań interesariuszy
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
CZĘŚĆ DIAGNOSTYCZNA**

**Raport z badania interesariuszy turystyki wiejskiej
realizowanego na zlecenie Polskiej Federacji Turystyki
Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (scalony)
grudzień 2025**



WSTĘP

Raport wstępny zawiera zestawienie najważniejszych wyników badania interesariuszy turystyki wiejskiej, przeprowadzonego na zlecenie Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w ramach prac nad Programem Rozwoju Turystyki Wiejskiej w Polsce na lata 2025-2035, wraz z wnioskami wynikającymi z badania. Obejmuje w szczególności informacje pozyskane w ramach:

1. Badania ankietowego usługodawców turystyki wiejskiej (kwestionariusz online – metoda CAWI, lipiec – listopad 2025)
2. Badania kwestionariuszowego kluczowych instytucji i organizacji działających w sferze turystyki wiejskiej (kwestionariusz wysłany drogą mailową, wrzesień 2025)
3. Badania fokusowego przedstawicieli stowarzyszeń agroturystycznych (czerwiec 2025)
4. Badania fokusowego przedstawicieli lokalnych grup działania (lipiec 2025)
5. Warsztatów prognostycznych przeprowadzonych w ramach projektu (czerwiec 2025)
6. Warsztatów strategicznych przeprowadzonych w ramach projektu (wrzesień 2025)

Raport zawiera informacje scalone ze wszystkich tych badań, które posłużyły zespołowi projektowemu do opracowania założeń „Programu...”

CZEŚĆ 1. BADANIE ANKIETOWE USŁUGODAWCÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ

1.1. Dane nt. respondentów

Metodologia i dobór próby

Badanie przeprowadzono metodą CAWI - ankieta dostarczona respondentowi za pomocą linka w panelu lub na stronie internetowej.

Kwestionariusz ankietowy został przygotowany dla dedykowanej grupy respondentów tj. usługodawców turystyki wiejskiej (m.in. obiekty noclegowe, kwaterodawcy agroturystyki, firmy świadczące usługi na terenach wiejskich w zakresie wypożyczenia sprzętu sportowego i do rekreacji, przewoźnicy, obiekty gastronomiczne itp.)

Dodatkowo zebrano ankiety papierowe podczas targów w Poznaniu (PFTW „GG”) od właścicieli obiektów noclegowych i gastronomicznych działających na terenach wiejskich (**losowy dobór próby**).

Struktura próby

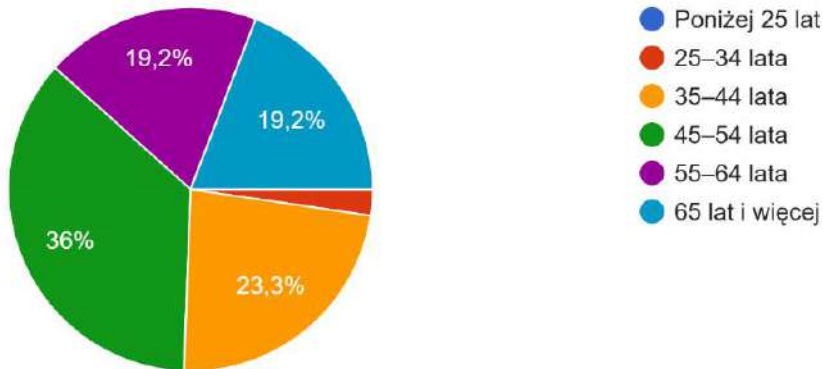
W badaniu ankietowym wzięło udział **171 osób**.

WIEK RESPONDENTÓW

Struktura demograficzna badanych prezentuje się następująco:

- najliczniejszą grupę - 36% respondentów stanowiły osoby w wieku 45–54 lata
- kolejną grupę pod względem liczebności (23%) stanowiły osoby w wieku 35–44 lata.
- respondenci w wieku 55–64 lata oraz 65 lat i więcej miały równe reprezentacje po 19%.
- osoby młode w wieku 25-34 lata miały ok. 2% udział w badaniu.
- nie było żadnego ankietowanego w wieku poniżej 25 lat.

Wykres 1. Wiek respondentów



Źródło: podsumowanie z Google Forms

STATUS ZAWODOWY RESPONDENTÓW

Większość respondentów (44%), którzy wzięli udział w badaniu to osoby prowadzące działalność gospodarczą. Drugą, co do wielkości grupę (41%) stanowili rolnicy, którzy nie prowadzą obecnie działalności gospodarczej. Rolnicy i równocześnie prowadzący działalność stanowili ponad 1% ankietowanych. Wśród badanych byli także animatorzy społeczni, emeryci czy twórcy ludowi, którzy prowadzą zazwyczaj gospodarstwo agroturystyczne.

1. Status zawodowy (proszę zaznaczyć właściwe):

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

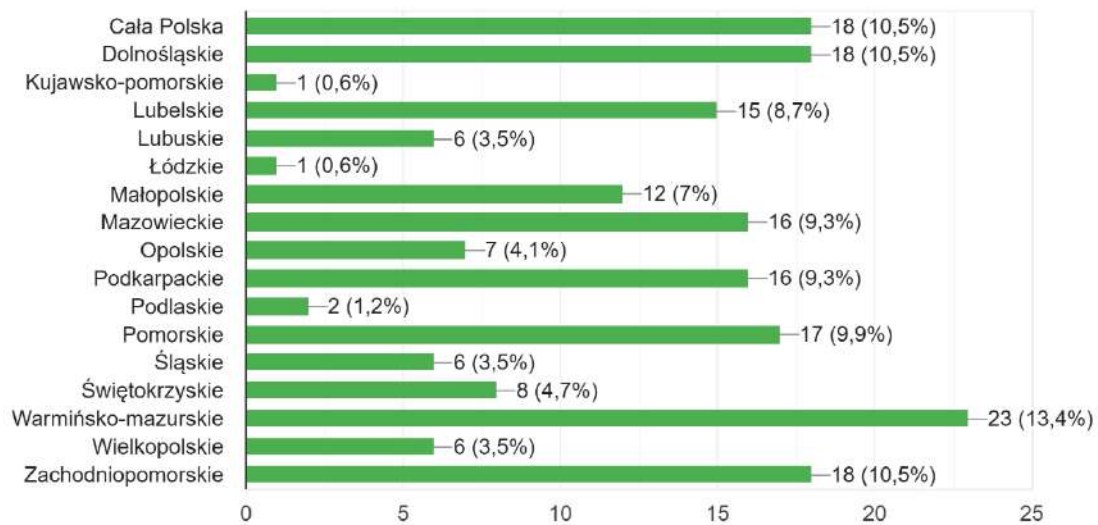


ROZKŁAD REGIONALNY PRÓBY

Najwięcej badanych wskazało jako województwo, w którym świadczą usługi z zakresu turystyki wiejskiej woj. warmińsko-mazurskie (ponad 13%). Równe wielkościami grupy usługodawców turystyki wiejskiej wskazały województwo dolnośląskie (10,5%) i zachodniopomorskie. Duża część ankietowanych prowadzi usługi na terenie całego kraju (10,5%).

2. Województwo, w którym świadczą Państwo usługi z zakresu turystyki wiejskiej. Można zaznaczyć kilka odpowiedzi:

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

GMINA LUB GMINY, W KTÓRYCH ŚWIADCZĄ PAŃSTWO USŁUGI (pytanie otwarte)

Większość respondentów wskazywała jako obszar działalności jedną wybraną gminę (lokalizacja firmy/ obiektu itp.) i/lub kilka gmin sąsiadujących ze sobą.

Dane specyficzne dla próby badawczej

SKALA DZIAŁALNOŚCI – wielkość obiektu / gospodarstwa / firmy

Wśród ankietowanych, którzy posiadają bazę noclegową, dominują małe obiekty (ponad połowa).

Najwięcej osób biorących udział w badaniu dysponuje następującymi liczbami miejsc noclegowych:

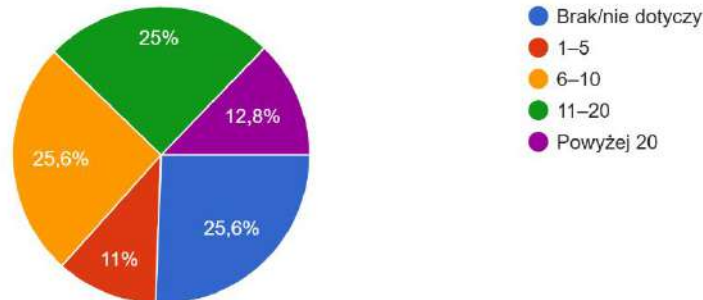
1. ok. 26%: 6–10 miejsc
2. 25%: 11-20 miejsc
3. ok. 13%: powyżej 20 miejsc

11% to gospodarstwa/obiekty, które posiadają od 1 do 5 miejsc noclegowych.



5.1. Liczba miejsc noclegowych:

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

SKALA DZIAŁALNOŚCI – Liczba osób możliwa do przyjęcia/obsługi jednorazowo (np. na wycieczki, warsztaty, wydarzenia, spływy itp.)

Połowa badanych usługodawców prowadzi działalność na małą skalę tj. od 11 do 40 osób.

Liczba osób możliwa do przyjęcia/obsługi jednorazowo:

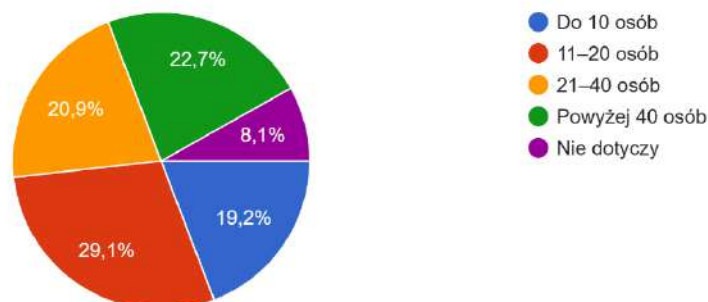
11-20 osób: : 29%

21-40 osób: 21%

Powyżej 40 osób jest w stanie przyjąć/obsłużyć jednorazowo ok. 23% obiektów/gospodarstw/firm, których przedstawiciele wzięli udział w badaniu ankietowym.

5.2. Liczba osób możliwa do przyjęcia/obsługi jednorazowo (np. na wycieczki, warsztaty, wydarzenia, spływy itp.):

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms



OKRES PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI /USŁUG W ZAKRESIE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

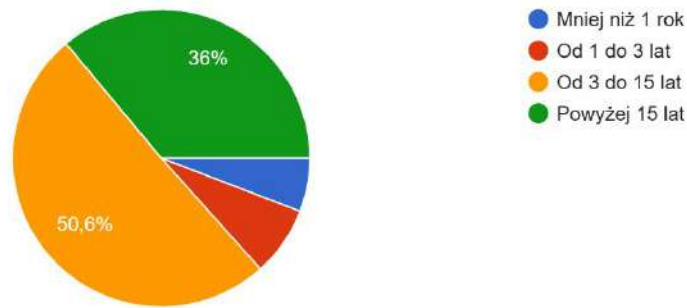
Ponad połowa (ok. 51%) respondentów prowadzi działalność od 3 lat do 15 lat.

Drugą (36%) liczną grupę stanowią osoby/przedsiębiorcy, którzy są na rynku usług turystyki wiejskiej powyżej 15 lat.

Podium zamykają z wynikiem ok. 8% przedsiębiorcy z krótkim stażem tj. od 1 do 3 lat.

6. Okres prowadzenia działalności/usług w zakresie turystyki wiejskiej:

172 odpowiedzi



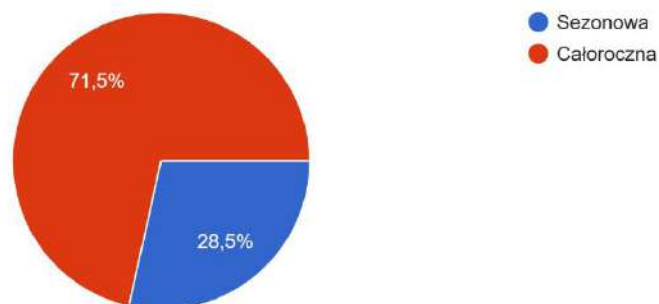
Źródło: podsumowanie z Google Forms

RODZAJ DZIAŁALNOŚCI / USŁUG TURYSTYKI WIEJSKIEJ

W badaniu dominowali reprezentanci działalności **całorocznej 72%** nad **sezonową 28%**.

7. Rodzaj działalności/usług turystyki wiejskiej:

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms



1.2. OBSZAR 1. PRODUKT TURYSTYCZNY [pyt.1 i 2]

OFEROWANE USŁUGI TURYSTYCZNE

Większość badanych stanowili oferujący noclegi bez wyżywienia: 46,5%.

Kolejna pod względem wielkości grupa to podmioty/osoby oferujące noclegi z wyżywieniem (pełnym lub częściowym): 40%.

Widoczny jest szeroki wachlarz usług, uatrakcyjnających pobyt w obiekcie/gospodarstwie.

Najliczniej reprezentowane usługi:

Miejsce	Nazwa usługi	Procent
1.	WARSZTATY TEMATYCZNE (np. kulinarne, rękodzielnicze, zielarskie)	43,6%
	OFERTA EDUKACYJNA DLA DZIECI/GRUP SZKOLNYCH	43,6%
2.	KONTAKT ZE ZWIERZĘTAMI (inny niż prace gospodarskie)	39,5%
3.	ZAJĘCIA REKREACYJNE (np. jazda konna, spacer z przewodnikiem, ognisko)	39%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

Na kolejnych miejscach jako proponowane usługi znalazły się także:

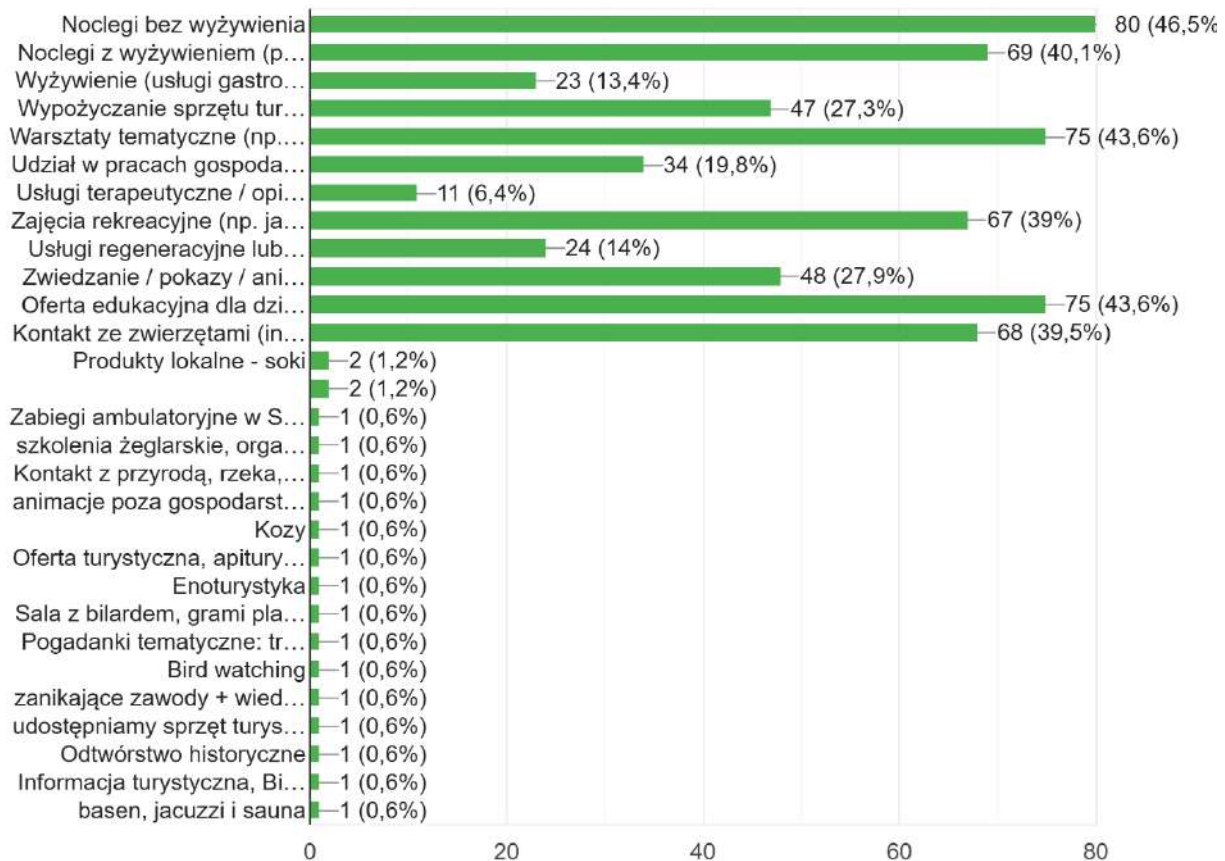
- **Zwiedzanie/pokazy/animacje dla gości itp.** ok. 28%
- **Wypożyczanie sprzętu turystycznego** (rowery, sprzęt wodny, sprzęt/akcesoria do wędrowek pieszych/trekkingu itp.) ok. 27%
- **Udział w pracach gospodarskich lub pokazach tradycyjnych** ok. 20%
- **Usługi regeneracyjne lub prozdrowotne** (np. sauna, masaże, kąpiele ziołowe): 14%
- **Usługi terapeutyczne/opiekuńcze** 6,4%

Dodatkowo pojedyncze wskazania dotyczyły m.in. birdwatchingu, produktów lokalnych (soki, enoturystyka), prezentacji zanikających zawodów i wiedzy o ekologii, pogadank tematycznych (tradycje i obrzędy wiejskie, hodowla pszczół, dobrostan zwierząt gospodarskich, zioła i kuchnia regionalna), oferty basenu i jacuzzi, szkoleń żeglarskich czy oferty „Jesienne Rydze”, „wieś pachnąca ziołami”, a nawet zabiegi ambulatoryjne w sanatoriach.



1. Jakie usługi turystyczne Pan/Pani/Państwo oferuje/oferujecie? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

CZYNNIKI UTRUDNIAJĄCE TWORZENIE NOWYCH PRODUKTÓW

Ankietowani jako główne trudności przy tworzeniu nowych, atrakcyjnych produktów turystyki wiejskiej wskazali w kolejności wg % odpowiedzi:

1. Brak środków na inwestycje i rozwój produktu
2. Brak jasnych regulacji na terenach wiejskich zw. z prowadzeniem działalności
3. Niski poziom doradztwa lub brak wsparcia eksperckiego



Wśród odpowiedzi „inne” respondenci wskazali m.in. (pisownia oryginalna) następujące problemy:

- * *Brak odpowiedniej kadry pracowniczej, ograniczenia spowodowane wielkością terenu.*
- * *Brak projektów dofinansujących małe gospodarstwa agroturystyczne, wspierających ich rozwój i modernizację.*
- * *Nierówne traktowanie podmiotów z branży turystyki wiejskiej. Prowadzę Zagrodę Edukacyjną w ramach Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych. Wg przepisów prawa muszę prowadzić jednoosobowa działalność gospodarczą, żeby działać legalnie. Nadmiernie, że jestem również rolnikiem. Dlaczego działalność edukacyjna w gospodarstwie jest objęta podatkiem dochodowym, a nie tak jak działalność agroturystyczna podatkiem rolnym. Przecież to turystyka wiejska tak jak noclegi.*
- * *Brakuje mi jedynie środków finansowych. dotychczasowe dofinansowania łączyły się z koniecznością zatrudnienia 1 osoby, co jest kompletnie nie do udźwignięcia dla takiej małej turystyki i to mnie mocno hamowało w sięganiu po pomoc.*
- * *Brak jasnych definicji, kryteriów do spełnienia.*
- * *Przepisy, wymagania, bhp, rozliczanie, podatki.*
- * *Komunikacja.*
- * *Brak wsparcia ze strony samorządów i promocji.*
- * *Trudna współpraca z gminą, skomplikowane przepisy, brak chętnych do pracy okazjonalnej.*
- * *Brak współpracy z samorządem.*
- * *Brak bezwrotnych dotacji bez trudnych dokumentacji. Są osoby które na prawdę chciałyby z nich skorzystać prawdziwie dla swoich Gości by mieć ich czym przyciągać. Dokumentacje są zbyt trudne do wypełnienia jak już są , męczące i nieadekwatne w stosunku do ilości funduszy.*
- * **Niska rozpoznawalność regionu wśród turystów – 4 (Roztocze jest piękne, ale nadal mało znane szerszej publiczności, co utrudnia sprzedaż unikalnych ofert) *Infrastruktura komunikacyjna i transportowa – 3 (dojazd komunikacją publiczną jest ograniczony, co utrudnia dostępność dla niektórych turystów) *Niedostateczna współpraca lokalna – 2 (choć są pozytywne przykłady, często brakuje zintegrowanego działania w promocji regionu i tworzeniu pakietów turystycznych).*

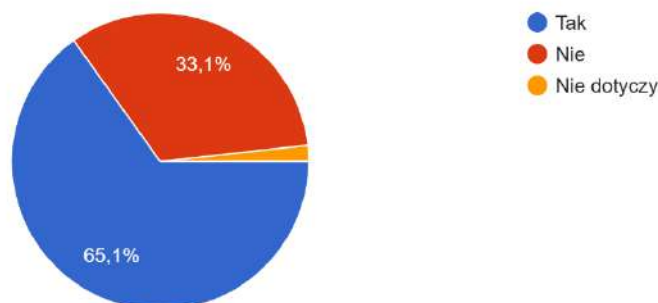
1.3. OBSZAR 2. WSPARCIE INSTYTUCJONALNE [pyt. 3-11]

PRZYNALEŻNOŚĆ DO STOWARZYSZENIA/ORGANIZACJI

Większość ankietowanych należy do stowarzyszenia/organizacji 65%.

3. Czy jest Pan/Pani/Państwo członkiem jakiegokolwiek organizacji, stowarzyszenia lub grupy, która wspiera turystykę wiejską lub zrzesza lokalnych usługodawców w tym zakresie?

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

NAZWA STOWARZYSZENIA/ORGANIZACJI

Najwięcej respondentów jest członkami LGD/LGR 19%, stowarzyszenia agroturystycznego 15%, koła gospodyń wiejskich 10% oraz LOT-u ok. 6%. Badani wskazali także w odpowiedzi „inne” m.in. często - stowarzyszenie zagród edukacyjnych, Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne, stowarzyszenie Serowarów Farmerskich i zagrodowych, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Wsi „Aniołowo”, Dziedzictwo Kulinarne Warmii i Mazur.

4. Do jakiej organizacji, stowarzyszenia lub grupy, która wspiera turystykę wiejską lub zrzesza lokalnych usługodawców Pan/Pani/Państwo należy/jest członkiem:

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

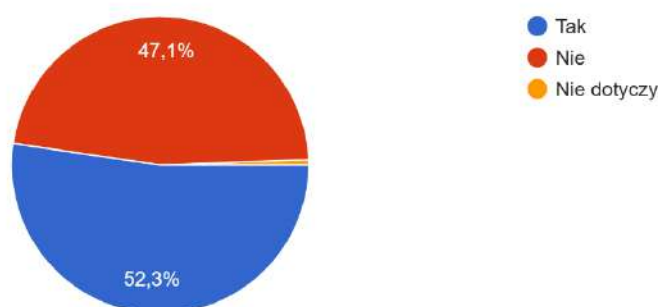


KORZYSTANIE Z POMOCY INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

Większość ankietowanych (52%) korzystała z pomocy instytucji lub organizacji wspierającej turystykę wiejską. 47% nie korzystała, a ok. 1% - nie dotyczy ta możliwość.

5. Czy korzystali Państwo z pomocy instytucji lub organizacji wspierającej turystykę wiejską?

172 odpowiedzi

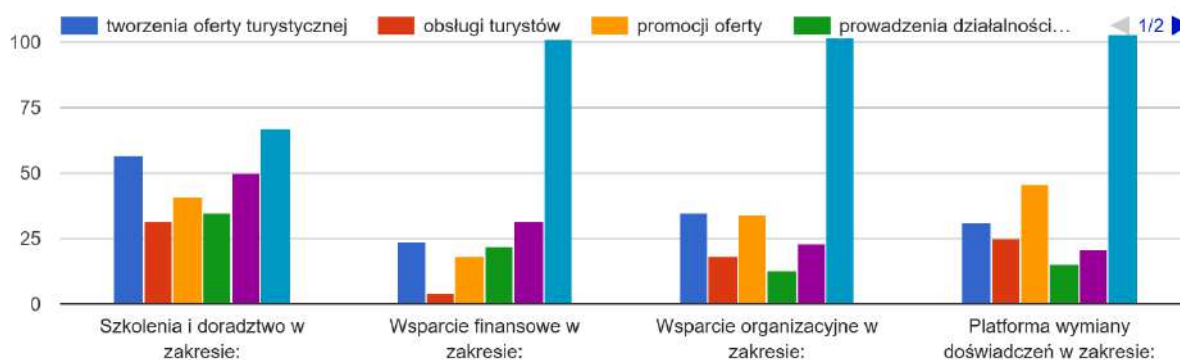


Źródło: podsumowanie z Google Forms

RODZAJ UZYSKANEJ POMOCY

Największego wsparcia badani potrzebowali w zakresie pozyskiwania funduszy (na rozpoczęcie i /lub rozwój) i tworzenia oferty turystycznej. Korzystali w tym obszarze ze szkoleń i doradztwa, wsparcia finansowego oraz organizacyjnego.

6. Z jakiego rodzaju pomocy, otrzymanej od instytucji lub organizacji wspierającej turystykę wiejską, Państwo korzystali? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi. (wielokrotny wybór)



Źródło: podsumowanie z Google Forms

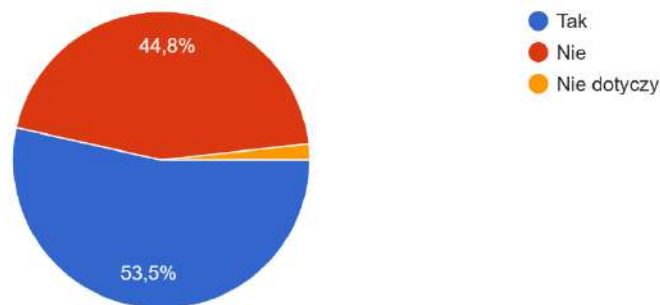


STARANIA O ŚRODKI ZEWNĘTRZNE OD INSTYTUCJI NA ROZWÓJ DZIAŁALNOŚCI

Ponad połowa (53%) usługodawców biorących udział w badaniu ankietowym starała się pozyskać środki zewnętrzne na rozwój działalności. 45% nie podjęła takich działań, zaś ok. 2% nie dotyczyła taka możliwość.

7. Czy starali się Państwo pozyskać dotychczas zewnętrzne środki finansowe na rozwój działalności turystycznej od instytucji lub organizacji wspierającej turystykę wiejską?

172 odpowiedzi



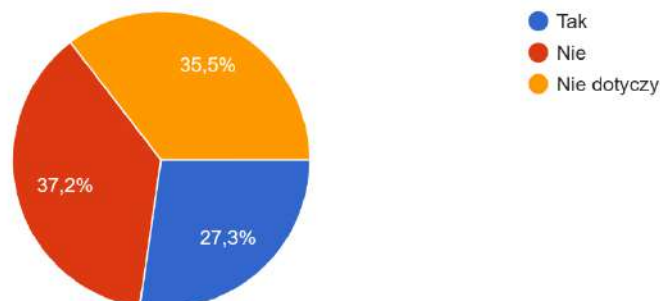
Źródło: podsumowanie z Google Forms

SKUTECZNOŚĆ POZYSKANIA ŚRODKÓW ZEWNĘTRZNYCH

Spośród tych, którzy starali się o fundusze, 27% je otrzymało. 37% nie otrzymała wsparcia, a 35% wskazało, że to nie dotyczy ich usług.

8. Jeśli tak, to czy udało się Państwu pozyskać takie środki?

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms



NAJPOTRZEBNIEJSZE DZIAŁANIA ZE STRONY INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

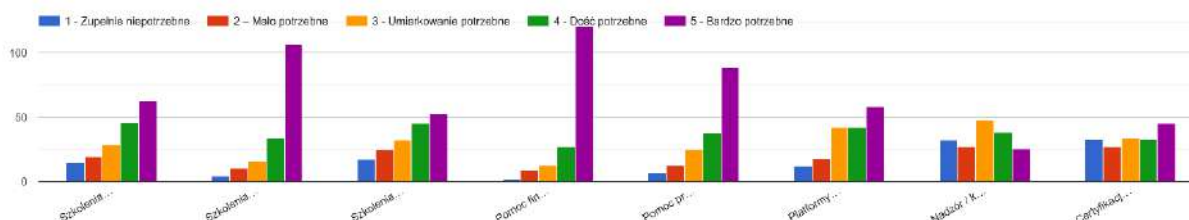
Ankietowani usługodawcy wskazali najpotrzebniejsze działania ze strony instytucji/organizacji (wg liczby i % odpowiedzi „bardzo potrzebne”):

1. Pomoc finansowa: 71%
2. Szkolenia z pozyskiwania funduszy: 63%
3. Pomoc prawna/konsultacje prawne: 52%

Pozostałe działania jako „bardzo potrzebne” oceniono następująco:

- [Platformy wymiany doświadczeń/ Platformy współpracy dla usługodawców]: 40%
- [Szkolenia z marketingu i promocji]: 37%
- [Szkolenia z jakości/obsługi klienta]: 31%
- [Certyfikacja / kategoryzacja oferty]: 26%
- [Nadzór / kontrola jakości]: 15%

9. W jakim stopniu potrzebne są, Pana/Pani/Państwa zdaniem, poniższe formy działań ze strony instytucji lub organizacji? (Możliwe odpowiedzi: 1 – Zupełnie niepotrzebne, 2 – Mało potrzebne, 3 – Umiarkowanie potrzebne, 4 – Dość potrzebne 5 – Bardzo potrzebne)



Źródło: podsumowanie z Google Forms

POTRZEBA WSPARCIA INWESTYCJI

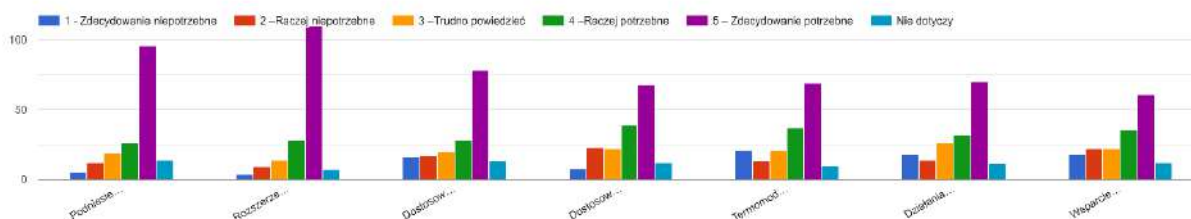
Badani usługodawcy turystyki wiejskiej wskazali jako zdecydowanie potrzebne wsparcie (np. poprzez dotacje) następujących inwestycji: (kolejność tylko wg odpowiedzi „zdecydowanie potrzebne”):

1. Rozszerzenie oferty turystycznej i wydłużenie sezonu turystycznego (np. wyposażenie obiektu w saunę/gabinet SPA, zakup rowerów elektrycznych, budowa ogrodu zimowego itp.) 64%
2. Podniesienie standardu obiektu (np. pokoi, części wspólnych, zaplecza rekreacyjnego) 56%
3. Dostosowanie obiektu do wymogów związanych z przepisami sanitarnymi i przygotowywaniem posiłków (np. modernizacja zaplecza gastronomicznego) 46%
4. Działania związane z adaptacją do zmian klimatu (np. budowa ogrodu deszczowego, zielonego dachu, oczek wodnych itp.) 41%
5. Termomodernizacja obiektu, instalacja odnawialnych źródeł energii, stacji ładowania pojazdów elektrycznych itp. 40%



6. Dostosowanie obiektu do potrzeb osób starszych i osób z niepełnosprawnościami (poprawa dostępności i likwidacja barier architektonicznych 40%)
7. Wsparcie szkoleniowe i doradcze w zakresie podniesienia kwalifikacji pracowników i właścicieli obiektu/podmiotu/ firmy itp. 36%

10. Jak oceniacie Państwo ze swojej perspektywy potrzebę wsparcia (np. poprzez dotacje) następujących inwestycji: Proszę ocenić każdy rodzaj wsparcia, wybierając przy nim jedną odpowiedź na podanej skali od 1 do 5 (gdzie skala oznacza: 1 – Zdecydowanie niepotrzebne, ...dno powiedzieć, 4 – Raczej potrzebne 5 – Zdecydowanie potrzebne) lub wybrać „nie dotyczy”.



Źródło: podsumowanie z Google Forms

KLUCZOWE PROBLEMY PRZY WSPÓŁPRACY Z OTOCZENIEM INSTYTUCJONALNYM

Respondenci jako najważniejsze problemy przy współpracy z otoczeniem instytucjonalnym wskazali: (wg % odpowiedzi dla danego problemu):

- Nadmierna biurokracja: 60%
- Brak informacji o dostępnych formach wsparcia: 55%
- Słaba komunikacja z instytucjami: 41%
- Niedopasowane formy wsparcia do potrzeb usługodawców: 39%

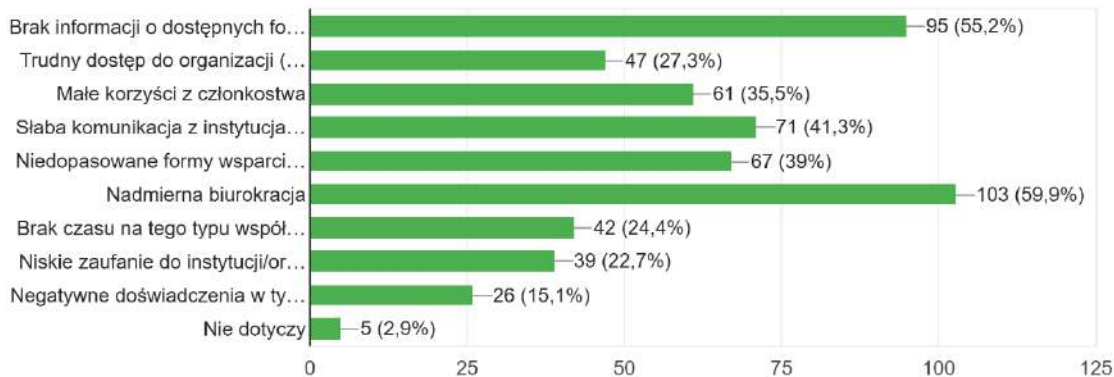
Istotnymi kwestiami problematycznymi są także:

- Małe korzyści z członkostwa w organizacjach turystycznych: 35 %
- Trudny dostęp do organizacji (procedury, koszty itp.): 27%
- Brak czasu na tego typu współpracę: 24%
- Niskie zaufanie do instytucji/organizacji: 23%
- Negatywne doświadczenia w tym obszarze: 15%



11. Co Państwa zdaniem jest najważniejszym problemem przy współpracy z otoczeniem instytucjonalnym? Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

1.4. OBSZAR 3. ASPEKTY FORMALNO - PRAWNE [pyt. 2-17]

OPLATY W PROWADZENIU DZIAŁALNOŚCI

Największe obciążenie dla oferujących usługi turystyczne na wsi stanowią składki ZUS/KRUS.

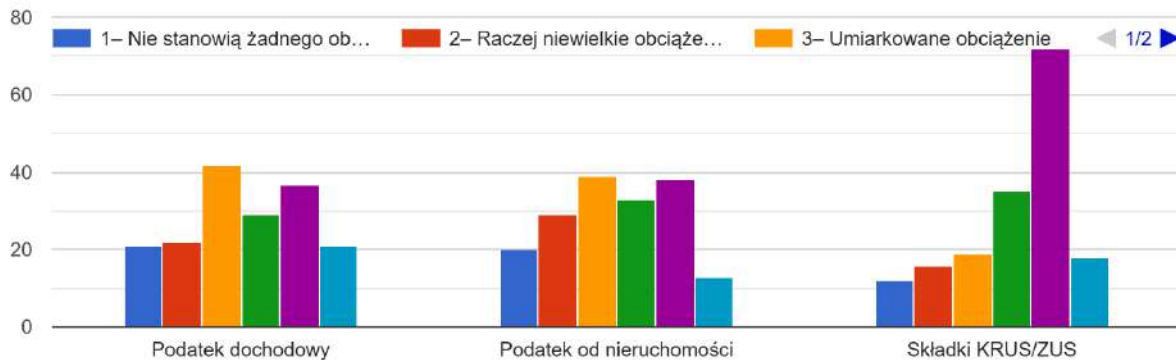
W tabeli przedstawiono wyniki podając liczby odpowiedzi dla danej wartości na skali.

Rodzaj opłaty	Bardzo duże obciążenie	Dość duże obciążenie	Umiarkowane obciążenie	Raczej niewielkie obciążenie	Nie stanowią żadnego obciążenia	Nie wiem/nie mam zdania
Składki KRUS/ZUS	72	35	19	16	12	18
Podatek dochodowy	37	29	42	22	21	21
Podatek od nieruchomości	38	33	39	29	20	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego



12. W jakim stopniu poniższe opłaty stanowią obciążenie dla prowadzenia usług turystycznych na wsi? (skala: 1 – Nie stanowią żadnego obciążenia,...Dość duże obciążenie, 5 – Bardzo duże obciążenie)



Źródło: podsumowanie z Google Form

TRUDNOŚCI DLA USŁUGODAWCÓW OFERUJĄCYCH ŻYWIENIE I SPRZEDAŻ PRODUKTÓW W RAMACH USŁUG TURYSTYCZNYCH

Największe wyzwania i problemy przysparza wg ankietowanych:

Stosunek ceny do nakładu pracy przy tego typu ofercie 51%

(szkolenia z ofertowania pod kątem rentowności, stosunek jakość/cena)

Regulacje dotyczące żywienia gości oraz przetwarzania produktów rolnych metodami innymi niż przemysłowe 46%

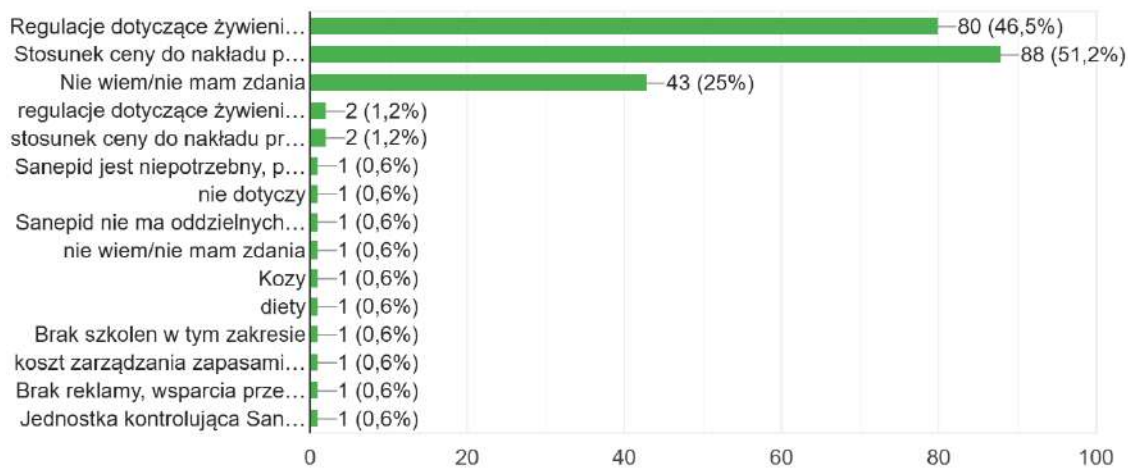
Wskazano także jako problematyczne następujące kwestie (jako odpowiedzi „inne”, pisownia oryginalna):

- * *Sanepid nie ma oddzielnych przepisów do agroturystyk do 5 pokoi, myli je z obiektami gastronomicznymi;*
- * *Jednostka kontrolująca Sanepid która traktuje nasze działania jak pracę restauracji;*
- * *Sanepid jest niepotrzebny, powinien ingerować tylko wydział zdrowia gdy stanie się coś złego;*
- * *Brak szkoleń w tym zakresie;*
- * *Brak reklamy, wsparcia przez U.G.;*
- * *koszt zarządzania zapasami (przy małej działalności - kilkunastu turystów - metody statystyczne nie dają zadowalających efektów), przestrzeń na przechowywanie żywności i przygotowywanie + podawanie posiłków, dodatkowy czas potrzebny przez cały sezon na zajmowanie się wyżywieniem;*



13. Co stwarza trudności/bariery osobom, które oferują żywnie i sprzedaż produktów w ramach usług turystycznych? Proszę wskazać wszystkie pasujące odpowiedzi.

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

PROWADZENIE USŁUG EDUKACYJNYCH LUB TERAPEUTYCZNYCH W GOSPODARSTWACH ROLNYCH - BARIERY PRAWNE LUB ADMINISTRACYJNE

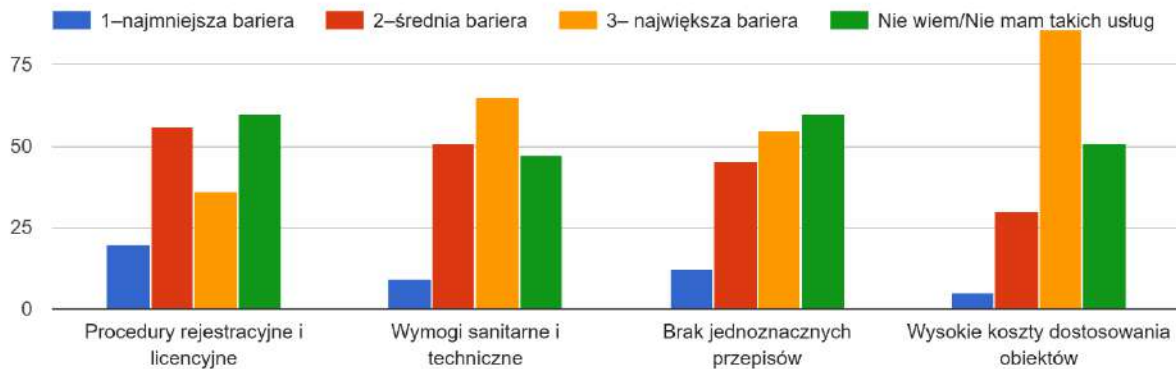
Ankietowani wskazali, jakie czynniki utrudniają im prowadzenie usług edukacyjnych lub terapeutycznych w gospodarstwach rolnych.

Największe bariery to (wg liczby odpowiedzi dla odpowiedzi „największa bariera”):

- * **Wysokie koszty dostosowania obiektów: 86 wskazań**
- * **Wymogi sanitarne i techniczne: 65 wskazań**
- * **Brak jednoznacznych przepisów: 55 wskazań**
- * **Procedury rejestracyjne i licencyjne: 36 wskazań**



14. Jakie działania stanowią największe bariery prawne lub administracyjne w prowadzeniu usług edukacyjnych lub terapeutycznych w gospodarstwach...o 3 lub wybrać „nie wiem/nie mam takich usług”.



Źródło: podsumowanie z Google Forms

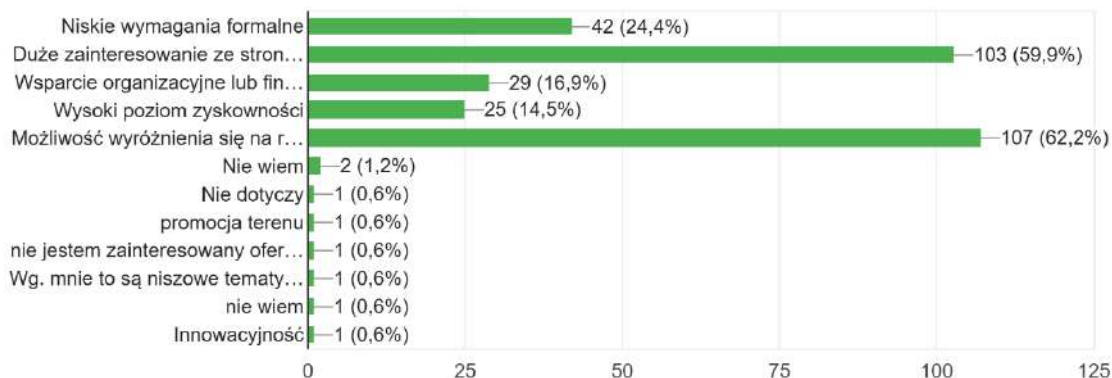
CZYNNIKI ZACHĘCAJĄCE DO OFEROWANIA PRODUKTÓW I USŁUG UNIKALNYCH DLA WSI (np. warsztaty, kuchnia regionalna, rękodzieło).

W opinii badanych najbardziej zachęcają ich do oferowania produktów i usług unikalnych dla wsi (np. warsztaty, kuchnia regionalna, rękodzieło) czynniki:

1. **Możliwość wyróżnienia się na rynku 62%**
2. **Duże zainteresowanie ze strony turystów 60%**
3. **Niskie wymagania formalne 24%**

15. Które z poniższych czynników najbardziej zachęcają do oferowania produktów i usług unikalnych dla wsi (np. warsztaty, kuchnia region...odzieło)? Proszę wybrać maksymalnie 2 odpowiedzi.

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

SYSTEM KATEGORYZACJI WIEJSKIEJ BAZY NOCLEGOWEJ

Prawie połowa (ok. 48%) ankietowanych osób i przedsiębiorców uważa, że system klasyfikacji wiejskiej bazy noclegowej dla wszystkich kwaterodawców na terenach wiejskich powinien być obowiązkowy.

Zdecydowanie popiera to działanie 18%, zaś „raczej tak” stanowi ok. 30%.

Ok. 28% stanowią osoby, które nie popierają wdrożenia obowiązkowego systemu klasyfikacji (zdecydowanie nie - 13% i raczej nie - 15%).

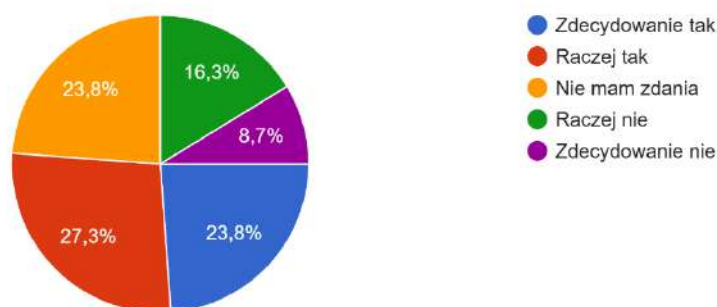
WPLYW KATEGORYZACJI NA ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Ponad połowa (ok. 51%) badanych uważa, że klasyfikacja obiektu wpływa na poprawę atrakcyjności oferty turystyki wiejskiej.

Przeciwnego zdania jest ok. 1/4 badanych (25%).

17. Czy Pani/Pana zdaniem klasyfikacja obiektu wpływa na poprawę atrakcyjności oferty turystyki wiejskiej? Proszę wybrać jedną odpowiedź z listy:

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms.

1.5. OBSZAR 4. MARKETING [pyt. 18-22]

W odpowiedziach respondentów przejawia się świadomość tworzenia treści oferty/reklamy/komunikacji w odniesieniu do grup docelowych. Wskazany target odpowiada aktualnym i przyszłym trendom spędzania wolnego czasu i wypoczynku.

Dostrzegalna jest rola „silver tsunami” - tworzone są oferty dedykowane seniorom oraz wzrost osób szukających świadomie wyciszenia i ucieczki od technologii (*digital detox*).

Pozostałe zmiany i zjawiska zachodzące w społeczeństwie (np. większa świadomość turystów w zakresie dbania o dziedzictwo materialne i niematerialne) także znajdują odzwierciedlenie w odpowiedziach.

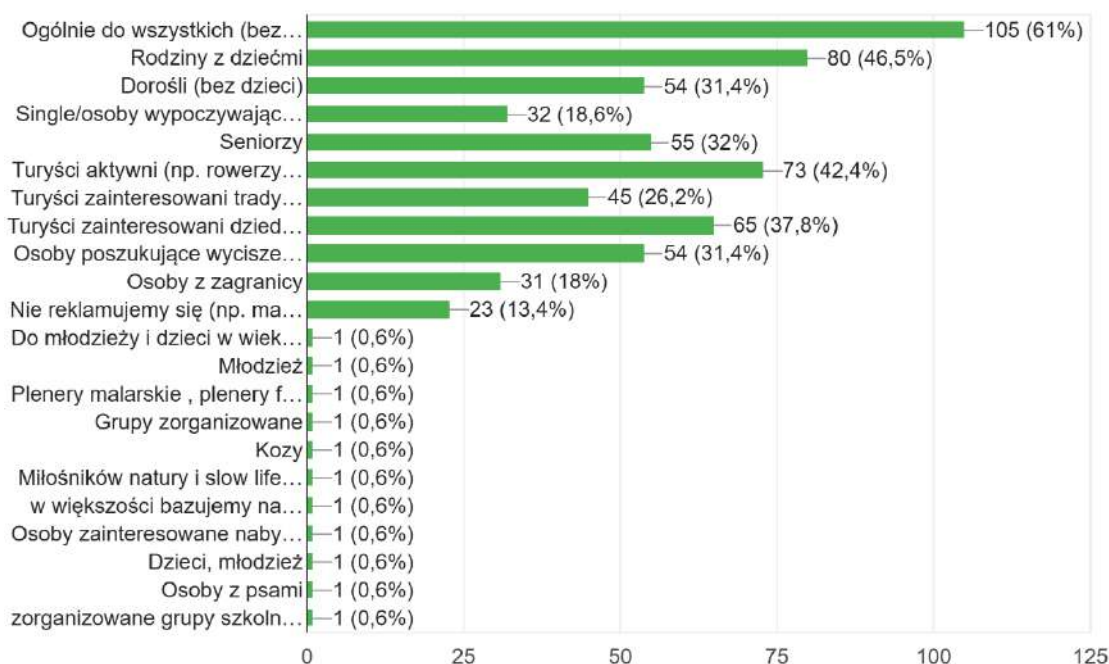
Działania marketingowe / reklamowe kierowane są przez uczestników badania do:

- **ogólnie do wszystkich:** 61%
- **rodziny z dziećmi:** 46%
- **turyści aktywni:** 42%
- **seniorzy:** 32%
- **osoby poszukujące wyciszenia i *digital detoxu*** (tzn. osoby świadomie ograniczające lub eliminujące używanie urządzeń elektronicznych, takich jak smartfony, komputery i tablety, na określony czas, w celu zmniejszenia stresu): 31%
- **dorośli bez dzieci:** 31%
- **single/osoby wypoczywające w pojedynkę:** 19%
- **turyści zainteresowani tradycyjną lokalną kuchnią:** 26%
- **turyści zainteresowani dziedzictwem miejsca/regionu:** (np. lokalne wyroby / rękodzieło, miejscowy folklor, tradycje prezentowane w różnych formach): 38%
- **osoby z zagranicy:** 18%

Wśród działań pojawiają się te skierowane do grup klientów/gości, np. miłośników plenerów malarskich i fotograficznych, miłośnicy natury i *slow life*, osoby zainteresowane nabyciem konkretnych umiejętności (warszaty).

18. Do jakich grup klientów kieruje Pan/Pani działania marketingowe/reklamowe? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

SKUTECZNOŚĆ UŻYWANYCH KANAŁÓW PROMOCJI

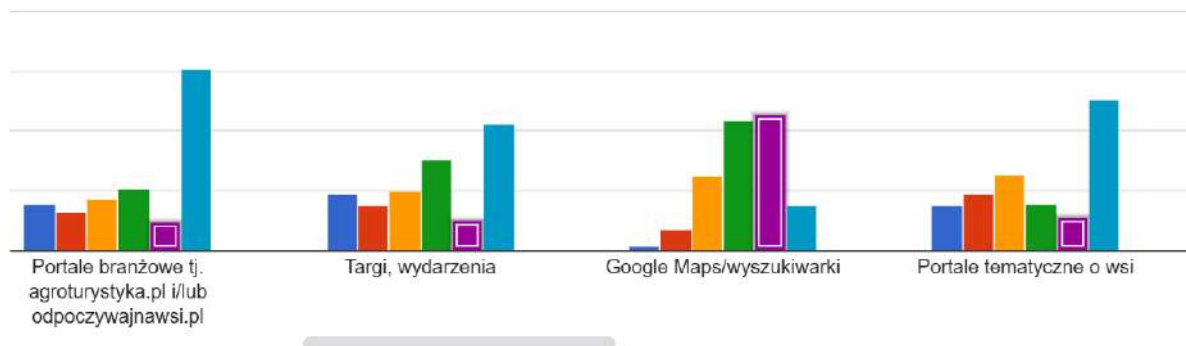
W opinii badanych, wśród kanałów promocji, z których korzystają najskuteczniejsze są (wg liczby wskazań dla danego kanału):

1. **marketing szeptany** (bardzo skuteczne 102 / raczej skuteczne 31)
2. **Google Maps/wyszukiwarki** (bardzo skuteczne 57 / raczej skuteczne 54)
3. **Facebook** (własny profil, grupy na FB) (bardzo skuteczne 49 / raczej skuteczne 60)
4. **własna strona internetowa** (bardzo skuteczne 34 / raczej skuteczne 51)
5. **Booking** (bardzo skuteczne 32 / raczej skuteczne 25)

Portale branżowe tj. agroturystyka.pl i/lub odpoczywajnawsi.pl, targi, wydarzenia czy portale tematyczne o wsi są w grupie kanałów, które mają sporo mniej użytkowników wśród ankietowanych i widocznie mniejszą skuteczność wobec pierwszej „piątki”.

Najmniejsza grupa osób badanych korzysta z takich kanałów jak: -Airbnb.pl, -BedBooking, -Aloha itp.; -Slowhop.com, -TikTok, -bloggerzy/influencerzy.

Jako inne stosowane formy badani wskazali: -z polecenia i klienci stali, -promocje/ulotki: łącznie 35 wskazań (*odpowiedzi inne*).



Źródło: podsumowanie z Google Forms

POTRZEBNY RODZAJ WSPARCIA DO POPRAWY WIDOCZNOŚCI OFERTY W INTERNECIE

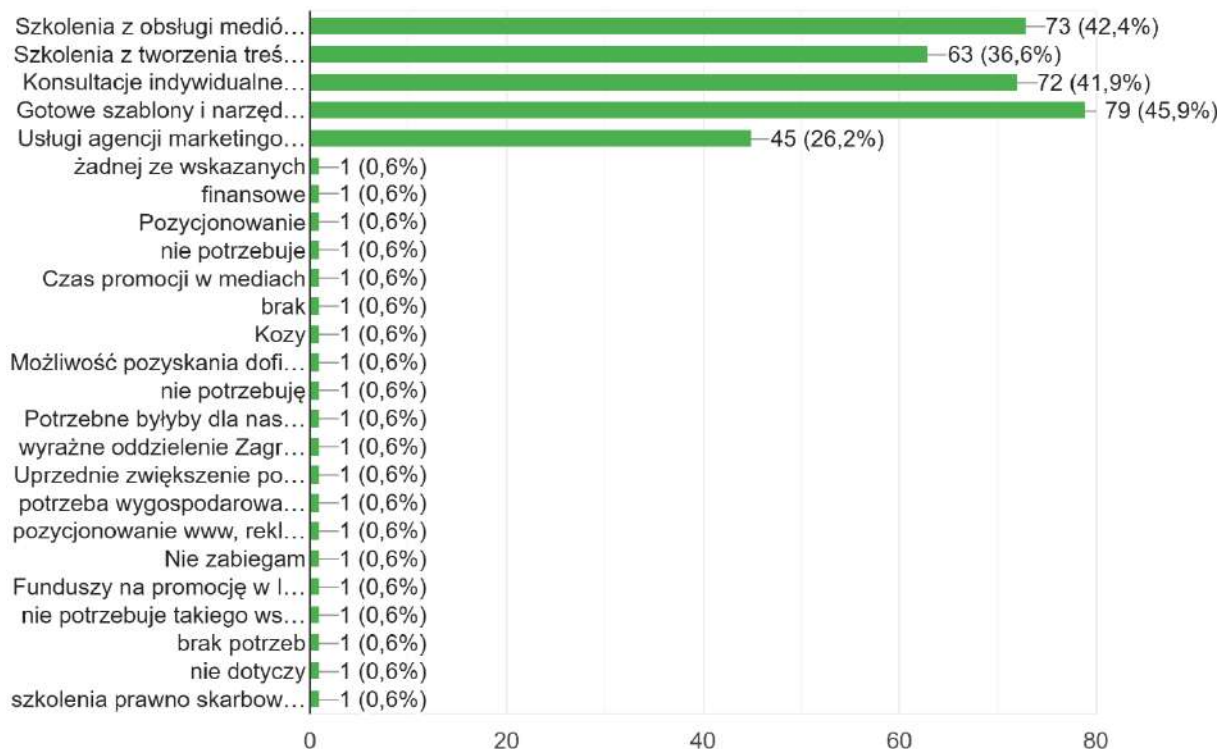
Najbardziej oczekiwane wsparcie dla ankietowanych usługodawców w zakresie poprawy widoczności ich oferty w Internecie to:

1. Gotowe szablony i narzędzia promocyjne: 46%
2. Szkolenia z obsługi mediów społecznościowych: 42%
3. Konsultacje indywidualne z ekspertem w tym zakresie: ok. 42%
4. Szkolenia z tworzenia treści marketingowych: ok. 37%
5. Usługi agencji marketingowej: 26%



20. Jakiego rodzaju wsparcia potrzebuje Pan/Pani, aby poprawić widoczność swojej oferty w Internecie? Proszę wskazać najbardziej potrzebne- maksymalnie 2 odpowiedzi.

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

WSPÓŁPRACA Z INNYMI USŁUGODAWCAMI LUB INSTYTUCJAMI PRZY TWORZENIU WSPÓLNEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ

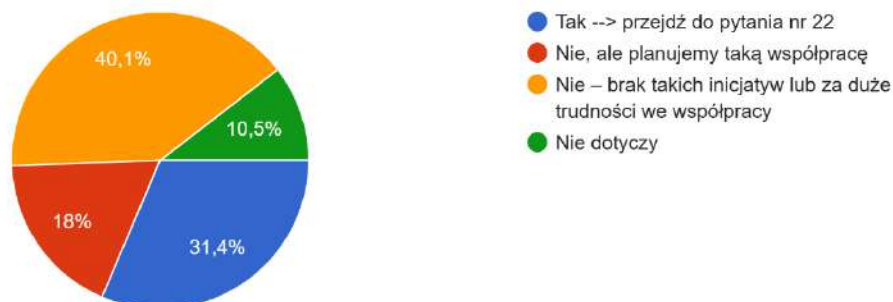
Widoczna jest chęć/potrzeba współpracy przy tworzeniu wspólnej oferty, gdyż 31% już współpracuje w tym zakresie, a 18% planuje wdrożyć takie działania.

40% badanych nie podejmuje takich działań uważając, że brak takich inicjatyw lub występują za duże trudności we współpracy.



21. Czy współpracuje Pani/Pana/Państwo z innymi usługodawcami lub instytucjami przy tworzeniu wspólnej oferty turystycznej ?

172 odpowiedzi



Źródło: podsumowanie z Google Forms

WSPÓŁPRACA PRZY TWORZENIU WSPÓLNEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ – Z KIM WSPÓŁPRACUJĄ ANKIETOWANI USŁUGODAWCY

Spośród kilkudziesięciu odpowiedzi na pytanie otwarte „Z kim, w jakiej formie i jak często Państwo współpracujecie przy tworzeniu wspólnej oferty turystycznej?” były:

- * współpraca z lokalnymi stowarzyszeniami
- * inne gospodarstwa agroturystyczne w okolicy i lub obiekty noclegowe
- * inni usługodawcy w okolicy- np. usługodawca cateringowy i edukacyjny, przewodnicy, przewoźnicy autokarowi, warsztaty
- * Lokalne Grupy Działania
- * lokalni rzemieślnicy
- * Koła Gospodyń Wiejskich
- * Ośrodki Doradztwa Rolniczego
- * Samorządy

1.6. Wnioski

1. Struktura sektora jako czynnik determinujący tempo rozwoju

Wyniki badania jednoznacznie pokazują, że sektor turystyki wiejskiej w Polsce tworzą głównie doświadczeni usługodawcy, działający od wielu lat na rynku i prowadzący działalność na niewielką skalę. Ponad połowa respondentów funkcjonuje w sektorze od 3 do 15 lat, a kolejne kilkadziesiąt procent powyżej 15 lat. Jednocześnie udział osób młodych i nowych podmiotów jest marginalny. Wskazuje to na niską dynamikę odnowy pokoleniowej, co w dłuższej perspektywie może wpływać na zdolność sektora do adaptacji do nowych trendów rynkowych.

Dominacja małych obiektów noclegowych oraz działalności rodzinnych znajduje odzwierciedlenie w wynikach dotyczących skali oferty – większość obiektów dysponuje ograniczoną liczbą miejsc noclegowych i niewielką zdolnością jednorazowej obsługi gości. Taka struktura sprzyja indywidualizacji oferty i budowaniu relacji z klientem, co potwierdza wysoka skuteczność marketingu szeptanego, ale jednocześnie ogranicza potencjał inwestycyjny i rozwojowy.

2. Oferta turystyczna – dywersyfikacja potwierdzona wynikami badania

Badanie pokazuje, że turystyka wiejska w Polsce w coraz większym stopniu opiera się na produktach uzupełniających nocleg, takich jak warsztaty tematyczne, oferta edukacyjna dla dzieci i szkół, zajęcia rekreacyjne czy kontakt ze zwierzętami. Wysoki odsetek wskazań tych usług potwierdza, że usługodawcy aktywnie poszukują sposobów na wzbogacenie oferty i zwiększenie atrakcyjności pobytu.

Jednocześnie wyniki dotyczące barier rozwoju nowych produktów jednoznacznie wskazują, że proces ten napotyka istotne ograniczenia. Najczęściej wskazywanym problemem jest brak środków finansowych na inwestycje, co koresponduje z małą skalą działalności i ograniczonym dostępem do kapitału. Równie istotne są niejasne regulacje prawne oraz niski poziom doradztwa eksperckiego, co potwierdzają zarówno odpowiedzi zamknięte, jak i liczne komentarze otwarte respondentów.

Wyniki badania wskazują także, że chęć oferowania produktów unikalnych dla wsi wynika przede wszystkim z możliwości wyróżnienia się na rynku oraz rosnącego zainteresowania turystów. Jednocześnie stosunkowo niskie znaczenie przypisywane „niskim wymaganiom formalnym” jako czynnikowi zachęcającemu potwierdza, że obecne regulacje nie sprzyjają rozwojowi tej oferty, a wręcz stanowią barierę.

3. Wsparcie instytucjonalne – potrzeby potwierdzone skalą wskazań

Wysoki poziom oczekiwań wobec wsparcia instytucjonalnego znajduje bezpośrednie potwierdzenie w wynikach badania. Pomoc finansowa, szkolenia z pozyskiwania funduszy oraz pomoc prawna należą do najczęściej wskazywanych działań jako „bardzo potrzebne”. Jednocześnie ponad połowa respondentów podejmowała próby pozyskania środków zewnętrznych, jednak tylko część z nich zakończyła się sukcesem, co wskazuje na niską efektywność obecnych mechanizmów wsparcia.

Respondenci jednoznacznie identyfikują problemy we współpracy z instytucjami – przede wszystkim nadmierną biurokracją, brak informacji oraz niedopasowanie instrumentów wsparcia do realiów małych podmiotów. Wysoki odsetek tych wskazań potwierdza, że trudności mają charakter systemowy, a nie jednostkowy.



Jednocześnie relatywnie wysoki poziom członkostwa w stowarzyszeniach i organizacjach kontrastuje z oceną realnych korzyści z tej przynależności. Wyniki sugerują, że potencjał struktur organizacyjnych nie jest w pełni wykorzystywany, a ich rola w procesie rozwoju turystyki wiejskiej wymaga wzmocnienia i redefinicji.

4. Uwarunkowania formalno-prawne – bariery potwierdzone w wielu obszarach badania

Problemy formalno-prawne przewijają się przez niemal wszystkie części badania i są potwierdzone przez różne grupy respondentów. Największym obciążeniem finansowym pozostają składki ubezpieczeniowe, co znajduje odzwierciedlenie w jednoznacznie wysokich ocenach tego obszaru jako „bardzo dużego” lub „dość dużego” obciążenia.

Wyniki dotyczące wyżywienia gości oraz sprzedaży produktów lokalnych pokazują, że regulacje sanitarne są postrzegane jako nieadekwatne do skali działalności agroturystycznej, co potwierdzają zarówno wskazania procentowe, jak i liczne komentarze jakościowe. Podobnie w przypadku usług edukacyjnych i terapeutycznych – wysokie koszty dostosowania obiektów, niejednoznaczne przepisy oraz skomplikowane procedury skutecznie ograniczają rozwój tej oferty.

Również wyniki dotyczące kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej pokazują ambiwalencję wśród usługodawców. Choć ponad połowa respondentów dostrzega jej wpływ na atrakcyjność oferty, znaczna grupa obawia się dodatkowych obciążeń administracyjnych, co potwierdza potrzebę ostrożnego i elastycznego podejścia do tego rozwiązania.

5. Marketing i promocja – wyniki potwierdzają zmianę świadomości

Badanie wyraźnie pokazuje, że usługodawcy turystyki wiejskiej coraz lepiej rozumieją znaczenie marketingu i identyfikacji grup docelowych. Wysokie wskazania dla rodzin z dziećmi, seniorów, turystów aktywnych czy osób poszukujących wyciszenia potwierdzają, że oferta coraz częściej odpowiada na aktualne trendy społeczne i demograficzne.

Jednocześnie wyniki dotyczące skuteczności kanałów promocji jednoznacznie pokazują dominację marketingu szeptanego, wyszukiwarek internetowych i mediów społecznościowych. Niewielkie wykorzystanie bardziej zaawansowanych narzędzi marketingowych koreluje z wynikami dotyczącymi zapotrzebowania na szkolenia, gotowe narzędzia i wsparcie eksperckie, co potwierdza ograniczone zasoby kompetencyjne i finansowe usługodawców.

6. Współpraca – deklaracje potwierdzone, ale skala ograniczona

Wyniki badania pokazują, że współpraca przy tworzeniu wspólnej oferty turystycznej jest postrzegana jako potrzebna, co potwierdzają zarówno osoby już współpracujące, jak i planujące takie działania. Jednocześnie wysoki odsetek respondentów, którzy nie podejmują współpracy, wskazując na brak inicjatyw i trudności organizacyjne, pokazuje, że potencjał ten pozostaje w dużej mierze niewykorzystany.

Wskazywani partnerzy współpracy – lokalne stowarzyszenia, LGD, inni usługodawcy czy samorządy – potwierdzają, że istnieją podstawy do budowania zintegrowanej oferty, jednak brak mechanizmów koordynacyjnych ogranicza skalę i trwałość tych działań.



7. Wnioski końcowe w świetle wyników badania

Zgromadzone wyniki jednoznacznie wskazują, że turystyka wiejska w Polsce posiada znaczący potencjał rozwojowy, jednak jego wykorzystanie ograniczają bariery finansowe, formalno-prawne oraz organizacyjne. Skala i powtarzalność wskazań w poszczególnych obszarach badania potwierdzają, że nie są to problemy incydentalne, lecz strukturalne wyzwania sektora.

Wyniki badania w pełni uzasadniają potrzebę wdrożenia spójnej, długofalowej polityki rozwoju turystyki wiejskiej, ukierunkowanej na uproszczenie regulacji, lepsze dopasowanie systemu wsparcia, rozwój kompetencji oraz wzmocnienie współpracy lokalnej, zgodnie z założeniami Programu rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce na lata 2025–2035.

CZEŚĆ 2. BADANIE ANKIETOWE INSTYTUCJI KLUCZOWYCH DLA TURYSTYKI WIEJSKIEJ

2.1. Informacje na temat badania

Badanie ankietowe instytucji kluczowych dla turystyki wiejskiej przeprowadzono we wrześniu 2025 r. Przygotowany został formularz (kwestionariusz ankietowy) który został przesłany do 16 podmiotów, które tworzą Radę Programową Turystyki Wiejskiej.

Ankiety zostały wysłane do następujących instytucji:

1. Ministerstwo Sportu i Turystyki
2. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
3. Ministerstwo Edukacji Narodowej
4. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
5. Polska Organizacja Turystyczna
6. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
7. Polska Sieć Odnowy i Rozwoju Wsi
8. Wioska Tematyczna
9. Polski Związek Kół Gospodyń Wiejskich
10. Ogólnopolskie Porozumienie Lokalnych Organizacji Turystycznych
11. Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych
12. Polska Sieć LGD – Federacja Regionalnych Sieci LGD
13. Narodowy Instytut Kultury i Dziedzictwa Wsi
14. Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich+
15. Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich
16. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

Zwrotne odpowiedzi otrzymano od:

1. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie (zbiorcza odpowiedź CDR i ODR-ów)
2. Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich
3. Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego – fundacja ETNO
4. Ministerstwa Edukacji Narodowej
5. Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi
6. Polskiej Sieci LGD – Federacja Regionalnych Sieci LGD
7. Polskiej Sieci Odnowy i Rozwoju Wsi

Analiza obejmuje wnioski i rekomendacje oparte o przesłane informacje.



2.2. Wnioski z przeprowadzonego badania

1. Charakterystyka perspektywy instytucjonalnej

Badanie objęło szerokie spektrum instytucji centralnych, sektorowych i sieciowych, w tym resorty administracji rządowej, instytucje kultury i edukacji, organizacje parasolowe, sieci LGD, podmioty doradcze oraz organizacje branżowe. Zebrany materiał ma charakter ekspercki i systemowy – respondenci nie wypowiadają się jako pojedynczy beneficjenci wsparcia, lecz jako podmioty współtworzące polityki publiczne, systemy finansowania, programy rozwoju oraz mechanizmy promocji.

Perspektywa ta pozwala na identyfikację problemów strukturalnych, które w ocenie instytucji ograniczają rozwój turystyki wiejskiej, niezależnie od regionu czy skali lokalnej.

2. Ocena innowacyjności i potencjału produktu turystyki wiejskiej

2.1. Innowacyjność – dominacja ocen umiarkowanych

Instytucje oceniają poziom innowacyjności produktów turystyki wiejskiej najczęściej jako przeciętny lub umiarkowany, rzadziej jako wysoki. Taka ocena pojawia się zarówno w odpowiedziach instytucji rządowych, jak i sieci LGD oraz organizacji branżowych.

W interpretacji respondentów innowacyjność nie jest utożsamiana wyłącznie z nowymi technologiami, lecz przede wszystkim z:

- zdolnością do tworzenia zintegrowanych produktów doświadczeniowych,
- profesjonalizacją oferty,
- nowymi modelami organizacyjnymi i marketingowymi.

Instytucje kultury, LGD oraz organizacje rozwoju obszarów wiejskich podkreślają, że innowacje pojawiają się punktowo (np. w wioskach tematycznych, gospodarstwach edukacyjnych), lecz **brakuje mechanizmów ich upowszechniania i skalowania**.

2.2. Produkty o największym potencjale rozwoju

W opiniach instytucji wyraźnie wybrzmiewa zgodność co do kierunków rozwoju oferty. Najczęściej wskazywane produkty o największym potencjale to:

- **turystyka edukacyjna** (szczególnie w kontekście szkół i rodzin),
- **turystyka kulinarna i produkty lokalne**,
- **produkty ekologiczne, slow-life i regeneracyjne**,
- **zintegrowane produkty kulturowe i tematyczne**.

Ten kierunek szczególnie mocno akcentują:

- instytucje kultury i dziedzictwa,
- organizacje branżowe,
- LGD i sieci rozwoju wsi.

Jednocześnie respondenci podkreślają, że potencjał ten **nie zostanie wykorzystany bez zmian systemowych**, zwłaszcza w obszarze prawa, finansowania i promocji.

3. Bariery rozwoju produktów – diagnoza systemowa

3.1. Bariery finansowe i organizacyjne

Najczęściej wskazywaną barierą przez niemal wszystkie typy instytucji jest **brak środków inwestycyjnych dostępnych dla małych gospodarstw i mikroprzedsiębiorstw**.

Wskazują na to zarówno instytucje centralne, jak i LGD oraz organizacje doradcze.

Równolegle pojawia się problem:

- niedostosowania instrumentów finansowych do skali działalności,
- nadmiernych wymogów formalnych przy niewielkich projektach,
- braku mikrograntów i elastycznych form wsparcia.

3.2. Niska koordynacja i współpraca

Instytucje sieciowe (LGD, federacje, organizacje parasolowe) oraz podmioty rządowe zgodnie podkreślają **niski poziom współpracy międzyinstytucjonalnej**. Turystyka wiejska funkcjonuje na styku wielu polityk publicznych (rolnictwo, turystyka, kultura, edukacja, środowisko), co – w obecnym układzie – prowadzi do:

- rozproszenia kompetencji,
- dublowania działań,
- braku spójnej wizji rozwoju.

4. Aspekty prawne i podatkowe – najsilniej akcentowany problem

4.1. Nieadekwatność przepisów do skali działalności

Jednym z najsilniejszych i najbardziej spójnych wątków w odpowiedziach instytucji jest krytyczna ocena **przepisów sanitarnych, budowlanych i podatkowych**, które:

- są projektowane z myślą o dużych podmiotach,
- nie uwzględniają specyfiki małych gospodarstw,
- generują nieproporcjonalne koszty i ryzyka.

Ten problem szczególnie mocno wybrzmiewa w odpowiedziach:

- LGD,
- organizacji branżowych,
- instytucji doradczych i rozwoju wsi.

4.2. Brak jednolitej interpretacji prawa

Instytucje zwracają uwagę na **rozbieżności interpretacyjne** przepisów (np. sanepid, nadzór budowlany), które powodują niepewność po stronie usługodawców i zniechęcają do rozwoju oferty gastronomicznej, edukacyjnej czy przetwórczej.

Wskazywane są również dobre praktyki zagraniczne (Francja, Niemcy, kraje skandynawskie), gdzie funkcjonują **odrębne reżimy prawne dla agroturystyki**, oparte na zasadzie proporcjonalności.

5. System instytucjonalny – potrzeba koordynacji

5.1. Ocena współpracy instytucjonalnej

Większość instytucji ocenia współpracę pomiędzy podmiotami wspierającymi turystykę wiejską jako **niską lub przeciętną**. Tylko nieliczne wskazują ją jako dobrą, najczęściej w odniesieniu do działań lokalnych (LGD).

5.2. Postulat powołania koordynatora

Silnie wybrzmiewającym postulatem – zwłaszcza ze strony organizacji branżowych, LGD i instytucji rozwoju wsi – jest **potrzeba powołania wyspecjalizowanego podmiotu koordynującego rozwój turystyki wiejskiej**.

Proponowane modele obejmują:

- wyspecjalizowaną jednostkę przy POT,
- centrum krajowe,
- departament międzyresortowy.

Instytucje centralne częściej wskazują na potrzebę **usprawnienia istniejących struktur**, co pokazuje różnicę perspektyw między poziomem operacyjnym a strategicznym

6. Marketing i promocja – rozproszenie i brak marki

6.1. Ocena dotychczasowych działań

Działania promocyjne turystyki wiejskiej są oceniane najczęściej jako **przeciętne**. Instytucje podkreślają brak:

- spójnej narracji,
- jednolitej marki,



- skoordynowanych kampanii ogólnopolskich.

6.2. Priorytety marketingowe

Najczęściej wskazywane kierunki rozwoju promocji to:

- media społecznościowe i content storytellingowy,
- wspólne kampanie ogólnopolskie,
- platformy cyfrowe i bazy ofert.

Postulat **budowy silnej marki parasolowej turystyki wiejskiej** wybrzmiewa szczególnie mocno w odpowiedziach organizacji branżowych, instytucji kultury oraz sieci LGD.

7. Wyzwania przyszłości – perspektywa dekady

Institucje są zgodne co do kluczowych wyzwań:

- **odnowa pokoleniowa** i odpływ młodych ludzi ze wsi (szczególnie akcentowane przez instytucje rządowe i sieci rozwoju wsi),
- **profesjonalizacja i cyfryzacja oferty**,
- **zmiany klimatyczne i sezonowość**,
- **konkurencja międzynarodowa**.

8. Wnioski i rekomendacje końcowe

1. **Uproszczenie i zróżnicowanie przepisów prawnych**
– postulat szczególnie silny wśród LGD, organizacji branżowych i instytucji doradczych.
2. **Powołanie lub wyraźne wyznaczenie koordynatora turystyki wiejskiej**
– wyraźnie artykułowane przez sieci LGD, organizacje parasolowe i instytucje rozwoju wsi.
3. **Budowa spójnej marki i strategii promocji turystyki wiejskiej**
– akcentowana przez instytucje kultury, organizacje branżowe i podmioty promocji.
4. **Rozwój dedykowanych instrumentów finansowych dla małych podmiotów**
– szczególnie podnoszony przez LGD i instytucje lokalne.
5. **Wzmocnienie kompetencji i profesjonalizacji usługodawców**
– postulat obecny w niemal wszystkich typach instytucji.

CZEŚĆ 3. BADANIE FOKUSOWE REPREZENTANTÓW STOWARZYSZEŃ AGROTURYSTYCZNYCH

3.1. Informacje na temat badania

Badanie fokusowe grupy docelowej interesariuszy turystyki wiejskiej, reprezentującej stowarzyszenia agroturystyczne, przeprowadzono w dniach 14-15 czerwca 2025 r. w Kleszewie k. Pułtusza. Wzięło w nim udział kilkunastu reprezentantów stowarzyszeń agroturystycznych z różnych stron Polski. Były to w większości osoby zajmujące się kwestiami agroturystyki od ponad 30 lat.

3.2. Wnioski z przeprowadzonego badania

1. Kontekst i perspektywa uczestników FGI

Dyskusja fokusowa wnosi do diagnozy turystyki wiejskiej perspektywę praktyków zrzeszonych w stowarzyszeniach agroturystycznych, którzy łączą doświadczenie usługodawców z oglądem „systemowym” wynikającym z pracy sieciowej i kontaktu z instytucjami (gminy, ODR, LGD, POT/akcje promocyjne). W materiale wyraźnie widoczne jest napięcie między:

- modelem „klasycznej agroturystyki” (wypoczynek „u rolnika”, zwierzęta, jedzenie z gospodarstwa, relacja z gospodarzem),
- a modelem „wypoczynku na wsi” o rosnącym standardzie, często bliższym mikrohotelom niż gospodarstwu rolnemu.

To napięcie organizuje wiele wątków – od definicji produktu, przez prawo i koszty, po promocję oraz rolę stowarzyszeń.

2. Produkt turystyki wiejskiej: autentyczność, „wiejskość” i zmiana oczekiwań

2.1. Co dziś jest „autentyczne” i „wiejskie” – oraz dlaczego to trudne do utrzymania

Uczestnicy wskazują, że dla gości kluczowe są elementy relacyjne i doświadczeniowe, przede wszystkim:

- rola gospodarza („goście przyjeżdżają do mnie”), autentyczność, życzliwość, „swojskość”, a nie obsługa jak w hotelu,
- kontakt z naturą i zwierzętami (jeśli nie na miejscu, to w pobliżu),
- edukacja: pokazywanie tradycji, „jak dawniej wyglądało życie na wsi”, przyroda i kultura.

Jednocześnie bardzo mocno pojawia się teza, że „prawdziwej agroturystyki już nie ma”, a realnie sprzedaje się **wypoczynek na wsi**. Ten wątek szczególnie wybrzmiewa wśród uczestników podkreślających presję rosnącego standardu („hotelowego”) oraz koszty inwestycji i obsługi.



Kluczowe ograniczenia autentyczności wskazane wprost:

- **zwierzęta** jako wyróżnik są kosztowne i czasochłonne, a aktywności z nimi bywają „zbyt ryzykowne” w ocenie współczesnych rodzin,
- **„dobre wiejskie jedzenie”** jest wskazywane jako element oczekiwany, ale jednocześnie problematyczny z powodu rygorów sanitarnych i formalnych,
- krótsze pobyty (weekend/krótki wyjazd) powodują, że trzeba dostarczać „intensyfikację wrażeń”, ale brakuje czasu na budowę relacji, którą uczestnicy uznają za fundament produktu.

2.2. Rekomendacja produktowa: rozróżnienie „agroturystyki” i „turystyki wiejskiej”

W dyskusji wielokrotnie wraca postulat, aby systemowo rozdzielić:

- obiekty oferujące przede wszystkim **nocleg (i ewentualnie standard) na wsi**,
- od obiektów/propozycji rzeczywiście opartych o **rolnictwo, zwierzęta, produkty własne, edukację i tradycję**.

Ten postulat szczególnie wybrzmiewa wśród liderów/praktyków, którzy dostrzegają, że obecne „wrzucenie do jednego worka” zaciera tożsamość produktu, utrudnia kategoryzację, promocję i regulację.

3. Segmenty klientów i kierunki specjalizacji: od rodzin do seniorów i „nomadów”

3.1. Segmenty kluczowe dziś i za 10 lat

Najczęściej wskazywaną grupą obecnie są rodziny z dziećmi, przy jednoczesnej obserwacji przesunięcia w kierunku seniorów (często z wnukami). Pojawiają się też prognozy o:

- wzroście znaczenia turystów mobilnych („nomadów”) – podróżujących szlakami (np. rowerowymi) i nocujących w wielu miejscach,
- rozwoju krótkich pobytów regeneracyjnych, także dla singli,
- potencjale usług odpowiadających na starzenie się społeczeństwa (w skrajnych wypowiedziach: przekształcanie części obiektów w kameralne domy spokojnej starości).

Wątek „uczenia” przyszłych klientów – budowania sentymentu u dzieci i młodzieży, by w dorosłości wracali na wieś – wybrzmiewa szczególnie u uczestników zorientowanych na misję środowiskową i rolę edukacji.

3.2. Dwa równoległe trendy specjalizacji

Dyskusja rysuje dwa kierunki rozwoju:

1. **niszowa, głęboka specjalizacja** (off-grid, wyciszenie, digital detox, oferta regeneracyjna),
2. **oferta „pełna atrakcji”** dla zróżnicowanych grup (dzieci–młodzież–seniorzy), często w oparciu o otoczenie i partnerów.

Uczestnicy podkreślają też, że nie wszystko powinno być robione „w jednym gospodarstwie”: korzystniejsza bywa specjalizacja i wzajemne polecanie (jazda konna, kajaki, rowery), co jest ważnym tropem dla budowy produktów sieciowych.



4. Bariery rozwoju oferty: koszty, dochodowość i presja standardu

4.1. Ekonomia działalności: „nieopłacalność” i dysproporcja ceny do pracy

W wielu wypowiedziach pojawia się przekonanie, że przy obecnych realiach:

- działalność jest mało dochodowa, brakuje następców,
- koszty „odtworzeniowe” i awarie są trudne do udźwignięcia,
- presja standardu (m.in. przez platformy i oczekiwania gości) rośnie, ale gotowość do płacenia nie nadąża.

Ten wątek szczególnie silnie wybrzmiewa wśród uczestników prowadzących działalność o większym zakresie usług (wyżywienie, elementy „hotelowe”) oraz tych, którzy podnosili standard pod wymagania rynku.

4.2. Samorząd i lokalne otoczenie: brak realnego wsparcia, zależność od osób

Silnie obecna jest krytyka braku współpracy samorządów: gmina chętnie „chwali się” ofertą, ale nie wspiera systemowo, a podejście zależy od osób (wójtów, urzędników). To szczególnie wybrzmiewa wśród liderów stowarzyszeń działających lokalnie, którzy zderzają się z praktyką administracyjną.

4.3. Podatki lokalne i koszty stałe

Uczestnicy wskazują m.in. na:

- wysokie podatki od nieruchomości naliczane jak dla działalności gospodarczej, bez adekwatnego „zwrotu” w postaci promocji,
- koszty stałe działalności i problem sezonowości.

5. Marketing i promocja: rozproszenie, kompetencje cyfrowe, rola portali i targów

5.1. Stereotypy i jakość rynku: „agroturystyka = tanio” i problem szarej strefy

Uczestnicy mówią o stereotypie agroturystyki jako najtańszego wypoczynku („rolnikowi wszystko rośnie za darmo”) oraz o negatywnym wpływie obiektów niskiej jakości i działalności nierejestrowanej. Wprost pojawia się sugestia bonu agroturystycznego powiązanego ze standardami (czyli wsparcia popytu, ale z warunkami jakościowymi).

Ten wątek szczególnie wybrzmiewa u uczestników, którzy kładą nacisk na standaryzację i ochronę reputacji rynku.

5.2. Kampania/portal „Odpoczywaj na wsi”: oczekiwanie kanału sprzedaży, ale też bariery wdrożenia

Wobec inicjatywy odpoczywajnawsi.pl pojawia się sceptycyzm związany z brakiem wpływu na ekspozycję i mierzalność efektów. Jednocześnie wskazywany jest kierunek rozwoju: kanał sprzedażowy działający jak platforma rezerwacyjna, nawet za cenę prowizji – bo zewnętrzne platformy „robią za nas pracę”.

Równolegle uczestnicy podnoszą, że wielu kwaterodawców to osoby starsze, z ograniczonymi kompetencjami cyfrowymi; prowadzenie i aktualizowanie portalu wymaga zasobów (pieniędzy, kadr, wsparcia technicznego). Ten wątek mocniej wybrzmiewa u osób „operacyjnie” prowadzących obiekty i mierzących się z codzienną obsługą gości.

5.3. Rola kanałów tradycyjnych i wydarzeń

Wbrew narracji wyłącznie cyfrowej, uczestnicy mocno podkreślają potrzebę:

- map, katalogów, targów i wydarzeń,
- obecności na imprezach miejskich i lokalnych,
- budowania „widoczności” w regionie.

Ten wątek szczególnie akcentują osoby wskazujące na seniorów i rodziny jako kluczowe segmenty, a więc grupy nie zawsze w pełni „cyfrowe”.

6. Prawo i podatki: centralny problem – proporcjonalność przepisów i interpretacje

6.1. „Do 5 pokoi” jako model schyłkowy vs potrzeba dodatkowych nóg dochodu

W dyskusji pojawia się teza, że model zwolnień „do 5 pokoi” jest dziś niewystarczający do utrzymania działalności, bo:

- „nie ma już typowych małych rolników”,
- potrzebne są dodatkowe aktywności (np. zagrody edukacyjne), które z kolei wymagają działalności gospodarczej i wiążą się z obciążeniami.

Ten wątek szczególnie wybrzmiewa wśród uczestników prowadzących lub obserwujących rozwój zagrod edukacyjnych i oferty „okołorolniczej”.

6.2. Żywnienie i HACCP: postulaty „lekkiej ścieżki” i wyłączeń dla małych obiektów

Najmocniej artykułowanym problemem są wymogi dotyczące żywienia (HACCP jak dla restauracji), które wypychają małe obiekty z gastronomii. Wprost pojawia się rekomendacja:

- wprowadzenia **wyłączeń/uproszczeń** dla małych kwater (np. śniadania, minimalne standardy), proporcjonalnych do skali.

To jeden z kluczowych wniosków, powtarzający się w wielu fragmentach dyskusji.

6.3. Różne interpretacje przepisów i potrzeba jednolitych wytycznych

Uczestnicy wskazują na ogromny problem **rozbieżnych interpretacji** (urzędy skarbowe, WIS, sanepid), co generuje niepewność i ryzyko. Postulowane rozwiązania obejmują:

- jednolite interpretacje na poziomie krajowym,
- poradnik „krok po kroku” dla zakładających działalność, aktualizowany systematycznie.

Ten wątek szczególnie wybrzmiewa u liderów i osób mających doświadczenie w doradzaniu innym kwaterodawcom.



6.4. Podatki: postulat prostoty i sezonowości

W dyskusji pojawia się propozycja prostego, niskiego ryczału (np. jednolita stawka) oraz możliwość zawieszania działalności, co odpowiada sezonowości. Jednocześnie podnoszone są koszty stałe działalności gospodarczej.

7. System instytucjonalny i rola organizacji: „sieroctwo” turystyki wiejskiej

7.1. Rozproszenie odpowiedzialności i brak koordynacji

Uczestnicy opisują turystykę wiejską jako „sierotę” instytucjonalną: kompetencje są rozproszone od gmin w górę, a działania mają charakter projektowy bez ciągłości. Wprost pojawia się postulat:

- centralnej bazy/eWidencji obiektów połączonej z promocją i standardami,
- mechanizmu „reklama w zamian za koordynację/kategoryzację”.

Ten wątek najmocniej wybrzmiewa wśród liderów środowiska stowarzyszeń.

7.2. ODR, LGD i osłabienie stowarzyszeń – diagnoza napięć systemowych

Bardzo mocny jest wątek, że dawniej ODR-y wspierały agroturystykę, dziś potencjał jest ograniczony (niewielu doradców). Jednocześnie pojawia się krytyczna ocena, że system LGD (z finansowaniem biur i koordynacji) pośrednio „wypchnął” aktywność stowarzyszeniową i uzależnił działania od lokalnych układów/polityk.

To najostrzejsza część diagnozy, wybrzmiewająca szczególnie w wypowiedziach osób pamiętających wcześniejsze modele organizowania agroturystyki i uczestniczących w zarządzaniu stowarzyszeniami.

7.3. Kierunek: od stowarzyszeń kwaterodawców do stowarzyszeń usług obszarów wiejskich

W dyskusji pojawia się rekomendacja, by stowarzyszenia „kwaterodawców” ewoluowały w stronę szerszych organizacji usługodawców na obszarach wiejskich, obejmujących także atrakcje, edukację, gastronomię i produkty lokalne – zgodnie z realnym przesunięciem od „agroturystyki rolniczej” do „turystyki wiejskiej” jako złożonego ekosystemu usług.

Wnioski i rekomendacje

A. Definicja i porządkowanie rynku

1. Wprowadzić rozróżnienie i komunikację dwóch modeli: „agroturystyka” vs „turystyka wiejska”
2. Powiązać promocję z jakością

B. Prawo i podatki – proporcjonalność i jednolitość

3. Uprościć przepisy sanitarne dla małej skali żywienia (lekka ścieżka/wyłączenia dla śniadań i prostych posiłków).
4. Wprowadzić jednolite interpretacje prawa i poradnik „krok po kroku” dla rolników i usługodawców, aktualizowany na bieżąco.
5. Rozważyć prostsze modele podatkowe i mechanizmy uwzględniające sezonowość (np. ryczałt, możliwość zawieszania; korekta kosztów stałych)



C. Marketing i dystrybucja

6. Rozwijać kanał sprzedaży (platformę) z realną funkcją rezerwacji, ale równolegle zapewnić wsparcie kompetencyjne i techniczne dla starszych kwaterodawców.
7. Utrzymać i wzmocnić kanały tradycyjne (targi, katalogi, wydarzenia) jako komplementarne, zwłaszcza dla segmentów rodzin i seniorów.

D. System instytucjonalny i sieciowanie

8. Zbudować trwałą koordynację i ciągłość działań (nie tylko projekty) – w tym spójną bazę obiektów i mechanizm „promocja za standard”.
9. Wzmocnić specjalizację i partnerstwa lokalne zamiast „robienia wszystkiego w jednym miejscu” – rozwój pakietów i wzajemnego polecenia usług.

Badanie fokusowe potwierdza, że sektor funkcjonuje dziś między dwoma modelami: autentyczną agroturystyką a wypoczynkiem na wsi o standardzie mikrohotelowym. Najsilniej artykułowane problemy dotyczą proporcjonalności prawa (szczególnie żywienia), rozproszenia instytucjonalnego, braku narzędzi dystrybucji i kompetencji cyfrowych oraz niskiej opłacalności przy rosnących oczekiwaniach klientów. Jednocześnie uczestnicy widzą kierunki rozwoju w specjalizacji, edukacji, produktach regeneracyjnych oraz w budowie systemu jakości i promocji powiązanego z ewidencją/standardami

CZEŚĆ 4. BADANIE FOKUSOWE REPREZENTANTÓW LOKALNYCH GRUP DZIAŁANIA

4.1. Informacje na temat badania

Badanie fokusowe grupy docelowej interesariuszy turystyki wiejskiej, reprezentującej lokalne grupy działania, przeprowadzono w dniu 9 lipca 2025 r. w Warszawie. Wzięło w nim udział kilku reprezentantów lokalnych grup działania z różnych stron Polski.

4.2. Wnioski z przeprowadzonego badania

1. Perspektywa LGD – pozycja systemowa i rola w ekosystemie turystyki wiejskiej

Wypowiedzi uczestników fokusów jednoznacznie pokazują, że Lokalne Grupy Działania postrzegają siebie jako **kluczowy, ale niedostatecznie wykorzystany** element systemu rozwoju turystyki wiejskiej. LGD funkcjonują na styku polityk publicznych, lokalnych potrzeb i realnych działań wdrożeniowych, jednak ich rola została w praktyce silnie zredukowana do operatora konkursów grantowych.

Z perspektywy LGD turystyka wiejska:

- jest jednym z najczęściej wybieranych kierunków wsparcia przez beneficjentów,
- konkuruje o środki z innymi pilnymi potrzebami lokalnymi,
- pozostaje obszarem bez jasnej, ogólnokrajowej definicji i spójnych ram działania.

Uczestnicy podkreślają, że **postrzeganie LGD głównie przez pryzmat dotacji** ogranicza ich potencjał animacyjny, doradczy i sieciujący, który mógłby być kluczowy dla długofalowego rozwoju turystyki wiejskiej.

2. Skuteczność dotychczasowych działań LGD na rzecz turystyki wiejskiej

2.1. Dotacje jako narzędzie dominujące, ale niewystarczające

Najczęściej wskazywanym i najlepiej rozpoznawalnym instrumentem wsparcia są **dotacje i mikrogranty**, które – zdaniem LGD – są skuteczne w inicjowaniu oferty turystycznej. Jednocześnie podkreślano ich ograniczenia:

- zainteresowanie turystyką wiejską spada wraz z brakiem naborów,
- wsparcie ma charakter punktowy i krótkookresowy,
- brakuje ciągłości działań po zakończeniu projektów.



LGD zwracają uwagę, że turystyka jest traktowana instrumentalnie – jako źródło dofinansowania – a nie jako **proces wymagający długofalowej pracy nad produktem, współpracą i marką**.

2.2. Sieciowanie, szkolenia i promocja lokalna jako działania wysokiej wartości dodanej

Znacznie wyżej oceniane są działania:

- **sieciujące lokalnych usługodawców** (kwaterodawców, producentów lokalnych, instytucje kultury),
- **wspólne inicjatywy promocyjne** (mapy, wydarzenia, targi, projekty współpracy kilku LGD),
- **szkolenia dopasowane do konkretnych grup** (np. KGW, kwaterodawcy, zagrody edukacyjne).

Szczególnie mocno wybrzmiewa przekonanie, że **indywidualne działania usługodawców są mało efektywne**, natomiast ich łączenie w oferty sieciowe realnie zwiększa widoczność obszaru i zainteresowanie turystów.

3. Bariery systemowe – brak definicji, nadregulacja i ograniczone zasoby

3.1. Brak jasnych definicji jako kluczowa bariera wdrożeniowa

Jednym z najsilniej akcentowanych problemów przez LGD jest **brak jednoznacznych definicji** pojęć takich jak:

- agroturystyka,
- turystyka wiejska,
- gospodarstwo opiekuńcze.

Brak definicji:

- utrudnia projektowanie LSR,
- generuje ryzyko błędnego udzielenia wsparcia,
- sprzyja nadużyciom (projekty pozornie turystyczne).

Dla porównania, **zagrody edukacyjne** – jako pojęcie zdefiniowane i osadzone instytucjonalnie – są wskazywane jako przykład rozwiązania, które działa i jest bezpieczne wdrożeniowo.

3.2. Nadmierna formalizacja i przeregulowanie systemu

LGD jednoznacznie wskazują na **przeregulowanie systemu wdrażania funduszy**, które:

- obciąża administracyjnie LGD i beneficjentów,
- wydłuża procesy decyzyjne,
- zniechęca mniejsze podmioty do aplikowania.

Postulat deregulacji pojawia się równoległe z postulatem **lepszyc definicji**, co pokazuje, że problemem nie jest brak reguł, lecz ich nieadekwatność i niespójność.



3.3. Ograniczone środki i konkurencja potrzeb

Z perspektywy LGD turystyka wiejska:

- dysponuje niewielką alokacją środków,
- konkuruje z innymi ważnymi obszarami (usługi społeczne, infrastruktura),
- często w ogóle nie otrzymuje dedykowanego wsparcia.

Wskazywano również na brak alternatywnych źródeł finansowania działań „miękkich” (sieciowanie, animacja, promocja), które są kluczowe dla jakości produktu turystycznego.

4. Docelowa rola LGD i KSOW+ w systemie rozwoju turystyki wiejskiej

4.1. Od operatora dotacji do animatora systemu

Uczestnicy fokusów są zgodni, że LGD powinny pełnić rolę:

- **inicjatora i koordynatora lokalnych sieci współpracy,**
- **lokalnego centrum wiedzy i doradztwa,**
- **partnera wdrożeniowego strategii turystyki wiejskiej.**

Kluczowe jest odejście od modelu działań ad hoc na rzecz **trwałej współpracy z wybranymi, wyspecjalizowanymi grupami usługodawców**, co pozwoliłoby lepiej planować rozwój oferty i jej specjalizację.

4.2. LGD a inne podmioty – komplementarność zamiast konkurencji

W wypowiedziach wyraźnie wybrzmiewa potrzeba:

- jasnego podziału ról między LGD, LOT, ROT, ODR i stowarzyszeniami,
- unikania dublowania działań promocyjnych,
- powierzania zadań marketingowych wyspecjalizowanym podmiotom.

LGD postrzegają siebie raczej jako **partnerów, inkubatorów i pośredników**, a nie operatorów portali czy kampanii ogólnopolskich.

5. Aspekty prawne i organizacyjne – perspektywa wdrożeniowa LGD

5.1. Niejednoznaczność przepisów i różnice interpretacyjne

LGD wskazują na problemy wynikające z:

- różnic między statusem rolnika i nirolnika (VAT, ZUS/KRUS),
- niejednorodnych interpretacji prawa budowlanego i sanitarnego,
- długotrwałych procedur pozwoleń, które blokują inwestycje.

Szczególnie problematyczne są projekty infrastrukturalne realizowane ze środków UE, gdzie nadinterpretacja przepisów skutkuje opóźnieniami i ryzykiem utraty finansowania.

5.2. Postulat proporcjonalności wymogów

Silnie wybrzmiewa postulat:

- **dostosowania standardów do skali działalności,**
- uproszczeń dla małych producentów żywności, alkoholi niskoprocentowych i gastronomii,
- ograniczenia biurokracji przy działalności na własne potrzeby i w małej skali.

6. Marketing turystyki wiejskiej – skuteczność, bariery i podział kompetencji

6.1. Działania skuteczne z perspektywy LGD

Za najbardziej efektywne uznawane są:

- działania internetowe o jasno określonym profilu,
- bezpośredni kontakt z klientem (wydarzenia, stoiska, akcje niestandardowe),
- współpraca z blogerami i influencerami,
- wspólne mapy i wydawnictwa współfinansowane przez lokalnych usługodawców.

Kluczowym czynnikiem sukcesu jest **autentyczność, partnerstwo i zaangażowanie lokalnych aktorów.**

6.2. Bariery marketingowe LGD

LGD jednoznacznie wskazują, że:

- nie posiadają kompetencji ani zasobów do profesjonalnego marketingu,
- utrzymanie portali informacyjnych jest kosztowne i mało efektywne,
- lepszym rozwiązaniem jest współpraca z istniejącymi platformami i LOT.

Postulowanym kierunkiem jest **portal zbiorczy na poziomie krajowym lub regionalnym**, zasilany danymi lokalnymi, ale zarządzany przez wyspecjalizowany podmiot.

7. Produkt turystyki wiejskiej – specjalizacja, autentyczność i zmienność trendów

7.1. Bariery rozwoju oferty

LGD wskazują na bariery:

- demograficzne (brak następców),
- prawne i organizacyjne,
- zmieniające się oczekiwania klientów,
- ograniczoną dostępność autentycznych produktów lokalnych.

7.2. Specjalizacje jako efekt inicjatywy oddolnej

Specjalizacja oferty:

- powinna wynikać z pomysłów i zasobów usługodawców,
- nie powinna być narzucana odgórnie,
- musi pozostać elastyczna i otwarta na nowe trendy.

Szczególnie akcentowana jest rola:

- lokalnych produktów spożywczych,
- doświadczeń „jak dawniej na wsi”,
- ale także gotowość do innowacji i nowych form oferty.

8. Wnioski syntetyczne

Badanie fokusowe LGD pokazuje, że **turystyka wiejska wymaga przejścia od logiki projektowej do logiki systemowej**. LGD dysponują unikalnym kapitałem wiedzy lokalnej, siecią kontaktów i doświadczeniem wdrożeniowym, jednak ich potencjał jest ograniczany przez brak definicji, nadregulację i niedostateczne środki na działania trwałe.

Kluczowe kierunki zmian to:

- doprecyzowanie pojęć i standardów turystyki wiejskiej,
- wzmocnienie roli LGD jako animatorów i partnerów strategicznych,
- lepszy podział ról w marketingu,
- koncentracja na jakości, sieciowaniu i autentyczności oferty.

CZEŚĆ 5. PODSUMOWANIE WARSZTATÓW DIAGNOSTYCZNYCH (czerwiec 2025)

5.1. Informacje na temat warsztatów

Warsztaty diagnostyczne interesariuszy turystyki wiejskiej przeprowadzono w dniach 7-8 czerwca 2025 r., w Smardzewicach k. Tomaszowa Mazowieckiego. Wzięła w nich udział zróżnicowana i reprezentatywna grupa interesariuszy, obejmująca m.in. kwaterodawców i usługodawców turystyki wiejskiej, przedstawicieli stowarzyszeń branżowych, Lokalnych Grup Działania, instytucji publicznych, podmiotów doradczych oraz organizacji działających na rzecz rozwoju obszarów wiejskich. Warsztaty były elementem prac nad podstrategią (etap diagnostyczny). Prowadzili je eksperci branżowi, przygotowujący program w obszarach produktu turystycznego, marketingu, aspektów prawnych i systemu instytucjonalnego.

Celem warsztatów było wspólne zidentyfikowanie kluczowych problemów i ograniczeń rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, z perspektywy różnych środowisk, oraz wypracowanie spójnej diagnozy wyjściowej stanowiącej punkt odniesienia dla dalszych prac programowych. Elementem warsztatów była wizyta studyjna na terenie gminy wiejskiej Sławno, w ramach której uczestnicy zapoznali się z lokalną ofertą turystyczną.

5.2. Wnioski z przeprowadzonych warsztatów

1. PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ – STAN, NAPIĘCIA, OGRANICZENIA

1.1. Niejednoznaczność pojęciowa i rozmyta tożsamość produktu

Jednym z najczęściej artykułowanych problemów podczas warsztatów była brak jednoznacznej definicji turystyki wiejskiej oraz agroturystyki, co prowadzi do rozmycia tożsamości produktu. Uczestnicy wskazywali, że pod pojęciem turystyki wiejskiej funkcjonują obecnie bardzo różne formy działalności – od klasycznych gospodarstw rolnych przyjmujących gości, po obiekty noclegowe o standardzie zbliżonym do mikrohotelu, zlokalizowane na wsi, lecz niezwiązane z rolnictwem.

Brak rozróżnienia pomiędzy „agroturystyką” a „wypoczynkiem na wsi” powoduje trudności:

- w projektowaniu instrumentów wsparcia,
- w kategoryzacji i promocji oferty,
- w egzekwowaniu jakości i standardów,
- w komunikacji z turystą.

1.2. Presja standaryzacji a utrata autentyczności

Uczestnicy warsztatów zwracali uwagę na rosnącą presję standaryzacji oferty, wynikającą z oczekiwań klientów, platform rezerwacyjnych oraz porównań z ofertą miejską i zagraniczną. Jednocześnie wskazywano, że proces ten prowadzi do:

- zanikania elementów autentyczności,
- ograniczania kontaktu gości z realnym życiem wsi,
- rezygnacji z elementów wyróżniających (zwierzęta, własna produkcja, tradycyjne zajęcia), które są kosztowne i obciążające organizacyjnie.

W efekcie część uczestników diagnozowała zjawisko „pozornej wiejskości” oferty – formalnie zlokalizowanej na wsi, lecz pozbawionej realnych treści wiejskich.

1.3. Ograniczona opłacalność i niska skalowalność oferty

Podczas warsztatów wielokrotnie podnoszono problem niskiej rentowności działalności turystyki wiejskiej, szczególnie w przypadku małych, rodzinnych gospodarstw. Wskazywano na:

- wysokie koszty stałe utrzymania obiektów,
- sezonowość popytu,
- krótkie pobyty (weekendowe),
- brak możliwości uzyskania efektu skali.

Zwracano uwagę, że wiele form działalności (wyżywienie, warsztaty, zwierzęta) jest pracochłonnych, a jednocześnie niedoszacowanych cenowo przez klientów. W dłuższej perspektywie rodzi to ryzyko rezygnacji z działalności oraz brak następstwa pokoleniowego.

1.4. Ograniczenia innowacyjności produktu

Uczestnicy zgodnie wskazywali, że innowacje w turystyce wiejskiej pojawiają się głównie oddolnie i punktowo, a ich rozwój ograniczają:

- brak kapitału inwestycyjnego,
- bariery formalno-prawne,
- brak dostępu do wyspecjalizowanego doradztwa,
- niska zdolność do testowania nowych modeli biznesowych.

Wskazywano również, że innowacyjność często mylona jest z podnoszeniem standardu technicznego, podczas gdy realne innowacje produktowe (doświadczeniowe, edukacyjne, społeczne) nie znajdują systemowego wsparcia.

2. MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ – ROZPROSZENIE, NISKA SKUTECZNOŚĆ, BRAK MARKI

2.1. Brak spójnej narracji i marki parasolowej

Jednym z kluczowych problemów zidentyfikowanych podczas warsztatów jest brak ogólnopolskiej, spójnej narracji marketingowej turystyki wiejskiej. Uczestnicy podkreślali, że:

- promocja jest rozproszona i nieskoordynowana,



- dominują działania lokalne i projektowe,
- brak jest jasnego przekazu, czym jest współczesna turystyka wiejska i do kogo jest skierowana.

W efekcie turystyka wiejska bywa postrzegana jako produkt niszowy, tani lub „drugiego wyboru”, a jej potencjał nie jest odpowiednio komunikowany.

2.2. Ograniczone kompetencje i zasoby marketingowe

Z perspektywy warsztatów wyraźnie wybrzmiał problem niedoboru kompetencji marketingowych, szczególnie wśród małych usługodawców oraz części organizacji lokalnych. Wskazywano na:

- trudności w korzystaniu z narzędzi cyfrowych,
- brak czasu i zasobów na prowadzenie działań promocyjnych,
- niską umiejętność analizy efektów marketingowych.

Jednocześnie podkreślano, że utrzymanie portali, baz danych i kanałów komunikacji jest kosztowne i często nieadekwatne do osiągniętych efektów.

2.3. Rozbieżność kanałów dotarcia do różnych grup klientów

Uczestnicy zwracali uwagę na brak zróżnicowanego podejścia do segmentów odbiorców. Z jednej strony wskazywano na rosnące znaczenie kanałów cyfrowych i platform rezerwacyjnych, z drugiej – na nadal istotną rolę targów, wydawnictw drukowanych i bezpośrednich kontaktów, szczególnie w przypadku seniorów i rodzin.

Brak spójnej strategii powoduje, że działania marketingowe są często przypadkowe i niedopasowane do realnych zachowań klientów.

3. SYSTEM INSTYTUCJONALNY – ROZPROSZENIE, BRAK KOORDYNACJI, LOGIKA PROJEKTOWA

3.1. Rozproszenie kompetencji i brak lidera

Warsztaty jednoznacznie ujawniły problem rozproszenia odpowiedzialności za rozwój turystyki wiejskiej pomiędzy różne instytucje, poziomy administracji i sektory. Uczestnicy wskazywali, że:

- brak jest jednego, wyraźnego podmiotu koordynującego,
- działania są prowadzone równoległe, często bez synergii,
- turystyka wiejska „nie mieści się w całości” w żadnej polityce publicznej.

Skutkiem jest brak spójności działań, dublowanie inicjatyw oraz niska efektywność wydatkowanych środków.

3.2. Dominacja logiki projektowej i dotacyjnej

Wielokrotnie podnoszono, że system wsparcia opiera się głównie na:

- konkursach,
- krótkoterminowych projektach,
- działaniach uzależnionych od dostępności środków.

Taka logika utrudnia budowanie trwałych relacji, sieci współpracy i długofalowych produktów turystycznych. Wskazywano, że po zakończeniu projektów wiele inicjatyw zanika, a wiedza i doświadczenie nie są systemowo wykorzystywane.

3.3. Niedostateczne wykorzystanie potencjału lokalnych struktur

Uczestnicy zwracali uwagę, że lokalne struktury – w szczególności LGD, stowarzyszenia i sieci tematyczne – dysponują dużym potencjałem animacyjnym i wiedzą o lokalnych zasobach, jednak ich rola jest często ograniczana do funkcji administracyjnych lub formalnych.

Brakuje mechanizmów:

- stałego finansowania działań miękkich,
- wzmocnienia kompetencji doradczych,
- współpracy pomiędzy podmiotami o zbliżonych zadaniach (LGD, LOT, ODR).

4. OTOCZENIE PRAWNE – NIEJASNOŚĆ, NIEPROPORCJONALNOŚĆ, RYZYKO ROZWOJOWE

4.1. Niejednoznaczność i rozbieżności interpretacyjne

Jednym z najsilniej akcentowanych problemów była niejednoznaczność przepisów regulujących działalność turystyki wiejskiej. Uczestnicy wskazywali na:

- rozbieżne interpretacje prawa sanitarnego, budowlanego i podatkowego,
- brak jednolitych wytycznych dla małej skali działalności,
- niepewność prawną hamującą inwestycje.

Problem ten dotyczy zarówno usługodawców, jak i instytucji wdrażających wsparcie, które obawiają się ryzyka błędnych decyzji.

4.2. Brak proporcjonalności wymogów

Podczas warsztatów podkreślano, że obowiązujące regulacje często:

- nie uwzględniają skali działalności,
- traktują małe gospodarstwa jak duże przedsiębiorstwa,
- generują koszty nieadekwatne do potencjalnych przychodów.

Szczególnie problematyczne wskazywano obszary:

- żywienia gości,
- przetwórstwa produktów lokalnych,
- inwestycji infrastrukturalnych.

4.3. Ograniczenia rozwoju oferty dodatkowej

Uczestnicy wskazywali, że restrykcyjne przepisy skutecznie ograniczają rozwój oferty uzupełniającej, takiej jak:

- sprzedaż i serwowanie produktów lokalnych,



- działalność edukacyjna i warsztatowa,
- niewielkie inicjatywy przetwórcze.

W efekcie wiele potencjalnie atrakcyjnych elementów oferty nie jest formalnie rozwijanych lub funkcjonuje w szarej strefie.

Podsumowanie diagnozy wyjściowej

Warsztaty diagnostyczne pozwoliły na sformułowanie spójnego obrazu turystyki wiejskiej w Polsce jako sektora o dużym potencjale, lecz ograniczonej zdolności rozwojowej. Kluczowe problemy mają charakter systemowy i dotyczą jednocześnie produktu, marketingu, instytucji oraz otoczenia prawnego. Zidentyfikowane bariery wzajemnie się wzmacniają, co utrudnia wykorzystanie zasobów obszarów wiejskich oraz budowę nowoczesnej, konkurencyjnej oferty turystyki wiejskiej.

CZEŚĆ 6. PODSUMOWANIE WARSZTATÓW STRATEGICZNYCH (wrzesień 2025)

6.1. Informacje na temat warsztatów

Warsztaty strategiczne dla interesariuszy turystyki wiejskiej przeprowadzono w dniach 15-16 września 2025 r., w Mościbrodach k. Siedlec. Zostały przeprowadzone jako kolejny etap prac nad Programem rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, po zakończeniu etapu diagnozy. Uczestnikami byli przedstawiciele różnych środowisk: usługodawcy turystyki wiejskiej (kwaterodawcy, gospodarstwa agroturystyczne), organizacje branżowe, Lokalne Grupy Działania, instytucje publiczne szczebla lokalnego, regionalnego i krajowego, a także podmioty doradcze i eksperckie. Prowadzili je eksperci branżowi, przygotowujący program w obszarach produktu turystycznego, marketingu, aspektów prawnych i systemu instytucjonalnego.

Celem warsztatów było wskazanie pożądanych kierunków zmian systemowych, które umożliwiłyby wykorzystanie potencjału turystyki wiejskiej, przy jednoczesnym ograniczeniu barier zidentyfikowanych na etapie diagnozy.

6.2. Wnioski z przeprowadzonych warsztatów

1. PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ – KIERUNKI ROZWOJU I UPORZĄDKOWANIA OFERTY

1.1. Uporządkowanie pojęciowe i segmentacyjne produktu

Jednym z kluczowych kierunków działań wskazanych podczas warsztatów jest uporządkowanie struktury produktu turystyki wiejskiej poprzez:

- wyraźne rozróżnienie podstawowych form oferty (np. agroturystyka, turystyka wiejska, produkty tematyczne),
- odejście od jednolitego traktowania bardzo zróżnicowanych modeli działalności,
- dopasowanie wsparcia i promocji do faktycznej specyfiki poszczególnych segmentów.

Uczestnicy podkreślali, że klarowna struktura produktowa jest warunkiem budowy jakości, wiarygodności oferty oraz skutecznej komunikacji z rynkiem.

1.2. Wzmocnienie autentyczności i doświadczeniowego charakteru oferty

Rekomendowanym kierunkiem jest **wzmocnienie** produktów opartych na realnych zasobach wsi, w tym:

- codziennym życiu gospodarstwa,
- lokalnym dziedzictwie kulturowym i kulinarnym,
- przyrodzie i krajobrazie,



- relacjach z gospodarzem i społecznością lokalną.

Uczestnicy wskazywali, że rozwój turystyki wiejskiej powinien opierać się nie na kopiowaniu modeli hotelowych, lecz na świadomym budowaniu oferty doświadczeniowej, odpowiadającej na potrzebę autentyczności, wyciszenia i kontaktu z miejscem.

1.3. Dywersyfikacja i specjalizacja zamiast uniwersalności

Podczas warsztatów rekomendowano odejście od modelu „wszystko w jednym gospodarstwie” na rzecz:

- specjalizacji tematycznej,
- współpracy pomiędzy podmiotami,
- budowy pakietów i produktów sieciowych.

Podkreślano, że specjalizacja:

- zwiększa rozpoznawalność oferty,
- poprawia opłacalność działalności,
- ułatwia promocję i współpracę.

1.4. Wsparcie innowacji produktowych o charakterze społecznym i lokalnym

Uczestnicy warsztatów wskazali potrzebę wspierania innowacji:

- społecznych (nowe formy współpracy, oferty międzypokoleniowe),
- organizacyjnych (sieci, klastry lokalne),
- doświadczeniowych (edukacja, regeneracja, slow tourism),

a nie wyłącznie inwestycji infrastrukturalnych. Rekomendowano podejście, w którym innowacyjność rozumiana jest jako nowy sposób wykorzystania lokalnych zasobów, a nie jedynie podnoszenie standardu technicznego.

2. MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ

– KIERUNKI PROFESJONALIZACJI I SKOORDYNOWANIA

2.1. Budowa spójnej narracji i marki turystyki wiejskiej

Jednym z najważniejszych kierunków działań wskazanych podczas warsztatów jest stworzenie spójnej, ogólnokrajowej narracji marketingowej turystyki wiejskiej, która:

- jasno komunikuje wartości i unikalność oferty,
- pokazuje różnorodność form wypoczynku na wsi,
- pozycjonuje turystykę wiejską jako świadomy wybór jakościowy, a nie alternatywę „budżetową”.

Podkreślano, że bez takiej narracji działania lokalne pozostaną rozproszone i nieskuteczne.



2.2. Wyraźny podział ról w systemie promocji

Rekomendowanym kierunkiem jest czytelny podział kompetencji marketingowych pomiędzy:

- poziom krajowy (marka, kampanie parasolowe),
- poziom regionalny (promocja destynacji),
- poziom lokalny (treści, autentyczność, relacje).

Uczestnicy wskazywali, że podmioty lokalne nie powinny być obciążane zadaniami wymagającymi zaawansowanych kompetencji marketingowych i technologicznych, lecz włączane w system jako dostarczyciele treści i ofert.

2.3. Rozwój skutecznych kanałów dystrybucji i sprzedaży

Podczas warsztatów podkreślano potrzebę rozwoju kanałów, które:

- realnie ułatwiają rezerwację i zakup oferty,
- ograniczają bariery technologiczne po stronie usługodawców,
- są wiarygodne dla klienta.

Rekomendowanym kierunkiem jest koncentracja na funkcjonalności i użyteczności narzędzi, a nie na mnożeniu portali i baz danych bez realnego wpływu na sprzedaż.

2.4. Wzmacnianie kompetencji marketingowych usługodawców

Uczestnicy warsztatów wskazali na potrzebę systemowego podnoszenia kompetencji:

- w zakresie komunikacji z klientem,
- tworzenia prostych treści promocyjnych,
- korzystania z narzędzi cyfrowych.

Działania te powinny być dostosowane do skali działalności i realnych możliwości czasowych usługodawców.

3. SYSTEM INSTYTUCJONALNY

– KIERUNKI REFORM I WZMOCNIENIA WSPÓŁPRACY

3.1. Wzmocnienie koordynacji rozwoju turystyki wiejskiej

Jednym z kluczowych wniosków warsztatów jest potrzeba wzmocnienia koordynacji działań w obszarze turystyki wiejskiej, tak aby:

- ograniczyć rozproszenie inicjatyw,
- zapewnić spójność interwencji,
- lepiej wykorzystywać istniejące zasoby instytucjonalne.

Uczestnicy wskazywali, że rozwój turystyki wiejskiej wymaga wyraźnego „miejsca” w systemie polityk publicznych.

3.2. Przejście od logiki projektowej do logiki systemowej

Rekomendowanym kierunkiem jest odejście od dominacji działań krótkoterminowych na rzecz:



- trwałych mechanizmów współpracy,
- długofalowego wsparcia sieci i partnerstw,
- stabilnych ram dla rozwoju oferty.

Podkreślano, że skuteczny rozwój turystyki wiejskiej nie może opierać się wyłącznie na cyklach konkursowych.

3.3. Wzmocnienie roli struktur lokalnych jako animatorów rozwoju

Uczestnicy warsztatów rekomendowali:

- wzmocnienie roli LGD, stowarzyszeń i sieci tematycznych jako animatorów i integratorów działań,
- lepsze wykorzystanie ich wiedzy lokalnej i relacji z usługodawcami,
- zapewnienie narzędzi i zasobów do prowadzenia działań miękkich (animacja, doradztwo, sieciowanie).

3.4. Lepsza współpraca pomiędzy podmiotami o zbliżonych kompetencjach

Wskazywano na potrzebę:

- jasnego podziału zadań pomiędzy LGD, LOT, ODR i innymi instytucjami,
- eliminowania dublowania działań,
- budowy relacji partnerskich zamiast konkurencyjnych.

4. OTOCZENIE PRAWNE – KIERUNKI ZMIAN I UPROSZCZEŃ

4.1. Doprecyzowanie ram prawnych turystyki wiejskiej

Jednym z podstawowych kierunków reform wskazanych podczas warsztatów jest **doprecyzowanie ram prawnych** funkcjonowania turystyki wiejskiej, w tym:

- jednoznaczne określenie podstawowych form działalności,
- uporządkowanie statusu prawnego wybranych usług,
- ograniczenie niejednoznaczności interpretacyjnych.

4.2. Zasada proporcjonalności jako fundament regulacji

Uczestnicy warsztatów jednoznacznie wskazali potrzebę wprowadzenia zasady proporcjonalności, zgodnie z którą:

- wymogi formalne i sanitarne powinny być dostosowane do skali działalności,
- małe podmioty nie powinny być obciążane obowiązkami przeznaczonymi dla dużych przedsiębiorstw,
- regulacje powinny umożliwiać legalne funkcjonowanie oferty uzupełniającej.

4.3. Ograniczenie barier dla rozwoju oferty lokalnej i uzupełniającej

Rekomendowanym kierunkiem jest stworzenie warunków prawnych sprzyjających rozwojowi:

- żywienia opartego na produktach lokalnych,
- prostych form przetwórstwa,
- działalności edukacyjnej i warsztatowej.

Uczestnicy wskazywali, że bez takich zmian znacząca część potencjału turystyki wiejskiej pozostanie niewykorzystana.

Podsumowanie kierunków działań

Warsztaty strategiczne potwierdziły, że rozwój turystyki wiejskiej w Polsce wymaga **spójnych, skoordynowanych zmian** obejmujących produkt, marketing, system instytucjonalny oraz otoczenie prawne. Rekomendowane kierunki działań koncentrują się na:

- uporządkowaniu i wzmocnieniu tożsamości produktu,
- profesjonalizacji i integracji działań promocyjnych,
- przejściu od rozproszonych projektów do systemowego wsparcia,
- stworzeniu ram prawnych adekwatnych do specyfiki i skali turystyki wiejskiej.

Dokument ten stanowi podstawę do dalszego etapu prac, obejmującego opracowanie szczegółowych rekomendacji operacyjnych i rozwiązań wdrożeniowych.

CZEŚĆ 7. ZAŁĄCZNIKI

- 1. Ankieta CAWI**
- 2. Kwestionariusz ankietowy dla instytucji**
- 3. Scenariusz badania fokusowego (stowarzyszenia agroturystyczne)**
- 4. Scenariusz badania fokusowego (lokalne grupy działania)**
- 5. Program warsztatów diagnostycznych**
- 6. Program warsztatów strategicznych**

Załącznik 1.
Ankieta CAWI



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Przy tekście w Google /Forms: logo PFTW"GG" i ministerstwa SiT

Szanowni Państwo,

Zwracam się do Państwa – usługodawców turystyki wiejskiej – z prośbą o wypełnienie niniejszej ankiety do dnia 14 września 2025 r.

Badanie ankietowe stanowi element realizacji przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” dokumentu pn. „**Program rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce na lata 2025-2035**” – **podstrategia sektorowa dla turystyki wiejskiej**”, dofinansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w ramach Programu Wsparcia Turystyki 2025.

Celem projektu jest przygotowanie kompleksowego dokumentu strategicznego, który wyznaczy kierunki rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce na najbliższą dekadę. Jednym z kluczowych elementów prac jest diagnoza aktualnych potrzeb i wyzwań usługodawców turystyki wiejskiej.

W tym celu przygotowaliśmy anonimową ankietę. Prosimy Państwa o jej wypełnienie online do dnia 14 września br.

Jej wypełnienie zajmie ok. 10-15 minut, gdyż są to głównie pytania zamknięte z odpowiedzią lub odpowiedziami do wyboru.

Państwa wiedza, doświadczenie i opinie będą miały istotny wpływ na kształt planowanych rozwiązań oraz rekomendacji zawartych w dokumencie. Zebrane dane z ankiety zostaną zaprezentowane w postaci raportu z badań, który stanowić będzie załącznik do dokumentu podstrategii.

Dziękuję za udział i zaangażowanie w rozwój turystyki wiejskiej w Polsce.

Z poważaniem,

Wiesław Czerniec

Prezes Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej
„Gospodarstwa Gościnne”



CZĘŚĆ 1. PRODUKT TURYSTYCZNY

1. Jakie typy produktów turystycznych oferuje obecnie Pana/Pani obiekt? (proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi)

- Noclegi bez wyżywienia
- Noclegi z wyżywieniem (pełnym lub częściowym)
- Warsztaty tematyczne (np. kulinarne, rękodzielnicze, zielarskie)
- Udział w pracach gospodarskich lub pokazach tradycyjnych
- Zajęcia rekreacyjne (np. jazda konna, spacer z przewodnikiem, ognisko)
- Usługi regeneracyjne lub prozdrowotne (np. sauna, masaże, kąpiele ziołowe)
- Oferta edukacyjna dla dzieci / grup szkolnych
- Inne, jakie?.....
- Nie oferuję żadnych dodatkowych usług poza noclegiem

2. Jakie elementy są aktualnie częścią Państwa oferty turystycznej? (proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi)

- Kontakt ze zwierzętami
- Domowe jedzenie
- Warsztaty rękodzielnicze / kulinarne
- Możliwość uczestniczenia w pracach gospodarskich
- Cisza, przyroda, krajobraz
- Współpraca z innymi podmiotami (produkty żywnościowe, organizacja wspólnych imprez, rękodzieło, zagrody edukacyjne itd.)
- Inne, jakie?.....
- Żadne z powyższych



3. Jakie czynniki utrudniają Panu/Pani tworzenie nowych, atrakcyjnych produktów turystyki wiejskiej? (proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi, a następnie przy każdej zaznaczonej barierze określić jej istotność w skali 1–5, gdzie 1 = mało istotna, 5 = bardzo istotna)

Bariery	Istotność (1–5) 1 = mało istotna, 5 = bardzo istotna
Brak wiedzy, jak zaprojektować ciekawą i spójną ofertę	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Trudność w ocenie, czego naprawdę oczekują turyści	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Ograniczone możliwości współpracy z innymi lokalnymi podmiotami	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Niski poziom doradztwa lub brak wsparcia eksperckiego	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Brak inspiracji, pomysłów lub przykładów dobrych praktyk	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Obawa, że nowy produkt nie przyciągnie wystarczającej liczby gości	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Inne (jakie?): _____	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Nie widzę trudności w tworzeniu nowych produktów <input type="checkbox"/>	

CZĘŚĆ 2. WSPARCIE INSTYTUCJONALNE

4. Czy są Państwo członkiem jakiejś organizacji zrzeszającej kwaterodawców turystyki wiejskiej lub w inny sposób wspierającej turystykę wiejską?

- Tak → pyt.8
- Nie

5. Jeżeli są Państwo członkiem jakiejś organizacji zrzeszającej kwaterodawców turystyki wiejskiej lub w inny sposób wspierającej turystykę wiejską, proszę wskazać organizację, której są Państwo członkiem:

- Stowarzyszenie agroturystyczne
- Lokalna Grupa Działania / Lokalna Grupa Rybacka
- Lokalna Organizacja Turystyczna
- Koło Gospodyń Wiejskich
- Inne, jakie:



6. Czy korzystali Państwo z pomocy instytucji lub organizacji wspierającej turystykę wiejską?

- Tak
- Nie

7. Z jakiej pomocy korzystali Państwo, otrzymanej od instytucji lub organizacji wspierającej turystykę wiejską? (wielokrotny wybór)

- Wsparcie edukacyjne w zakresie przygotowania oferty dla turystów
- Wsparcie edukacyjne w zakresie obsługi turystycznej
- Wsparcie edukacyjne w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej w sektorze turystycznym
- Wsparcie edukacyjne w zakresie prowadzenia działalności promocyjnej
- Wsparcie edukacyjne w zakresie pozyskiwania funduszy na rozpoczęcie i rozwój działalności turystycznej
- Wsparcie finansowe w zakresie przygotowania oferty dla turystów
- Wsparcie finansowe w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej w sektorze turystycznym
- Wsparcie finansowe w zakresie prowadzenia działalności promocyjnej
- Wsparcie organizacyjne w zakresie przygotowania oferty dla turystów
- Wsparcie organizacyjne w zakresie obsługi turystycznej
- Wsparcie organizacyjne w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej w sektorze turystycznym
- Wsparcie organizacyjne w zakresie prowadzenia działalności promocyjnej
- Wsparcie organizacyjne w zakresie pozyskiwania funduszy na rozpoczęcie i rozwój działalności turystycznej
- Platforma wymiany doświadczeń w temacie szeroko rozumianej turystyki wiejskiej
- Inne, jakie:

8. Czy starali się Państwo pozyskać dotychczas zewnętrzne środki finansowe na rozwój działalności turystycznej od instytucji lub organizacji wspierającej turystykę wiejską?

- a) Tak →pyt. 12
- b) nie

9. Jeśli tak, to czy udało się Państwu pozyskać takie środki?

- a) tak
- b) nie



10. W jakim stopniu potrzebne są, Pana/Pani zdaniem, poniższe formy działań ze strony instytucji lub organizacji? (Możliwe odpowiedzi: 1 – Zupełnie niepotrzebne, 2 – Mało potrzebne, 3 – Umiarkowanie potrzebne, 4 – Dość potrzebne 5 – Bardzo potrzebne)

Formy działań	1 - Zupełnie niepotrzebne	2 – Mało potrzebne	3 - Umiarkowanie potrzebne	4 - Dość potrzebne	5 - Bardzo potrzebne
Szkolenia z marketingu i promocji					
Szkolenia z pozyskiwania funduszy					
Szkolenia z jakości/obsługi klienta					
Pomoc finansowa					
Mentoring prawny					
Platformy wymiany doświadczeń/ Platformy współpracy dla kwaterodawców					
Nadzór / kontrola jakości / certyfikacja / kategoryzacja oferty					



Jak oceniacie Państwo ze swojej perspektywy potrzebę wsparcia (np. poprzez dotację) następujących inwestycji:

- podniesienie standardu obiektu (np. pokoi, części wspólnych, zaplecza rekreacyjnego)
- rozszerzenie oferty turystycznej i wydłużenie sezonu turystycznego (np. wyposażenie obiektu w saunę/gabinet SPA, zakup rowerów elektrycznych, budowa ogrodu zimowego itp.)
- dostosowanie obiektu do wymogów związanych z przepisami sanitarnymi i przygotowywaniem posiłków (np. modernizacja zaplecza gastronomicznego)
- dostosowanie obiektu do potrzeb osób starszych i osób z niepełnosprawnościami (poprawa dostępności i likwidacja barier architektonicznych)
- termomodernizacja obiektu, instalacja odnawialnych źródeł energii, stacji ładowania pojazdów elektrycznych itp.
- działania związane z adaptacją do zmian klimatu (np. budowa ogrodu deszczowego, zielonego dachu, oczek wodnych itp.)
- wsparcie szkoleniowe i doradcze w zakresie podniesienia kwalifikacji pracowników i właścicieli obiektu

Skala np:

- 1 - w ogóle niepotrzebne
- 2 - raczej niepotrzebne
- 3 - nie wiem / nie mam zdania
- 4 - potrzebne
- 5 - bardzo potrzebne

11. Co Państwa zdaniem jest najważniejszym problemem przy współpracy z otoczeniem instytucjonalnym? (Proszę wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi)

- Brak informacji o instytucjach i organizacjach, które mogą świadczyć wsparcie przy prowadzeniu turystyki wiejskiej
- Zbyt duże problemy z przystąpieniem do różnych organizacji (złożone procedury, koszty)
- Niewielkie korzyści z funkcjonowania w strukturach organizacyjnych
- Nieefektywna komunikacja między instytucjami/organizacjami a kwaterodawcami
- Niedopasowanie oferowanego wsparcia do realnych potrzeb kwaterodawców
- Nadmierna biurokracja w procesie uzyskiwania wsparcia
- Brak czasu na dodatkowe aktywności
- Niskie zaufanie do instytucji/organizacji
- Złe dotychczasowe doświadczenia z takiej współpracy



CZĘŚĆ 3. ASPEKTY FORMALNO- PRAWNE

12. Na ile zgadza się Pan/Pani z opinią, że obecny model wsparcia gospodarstw agroturystycznych jest skuteczny i zachęca do ich tworzenia i prowadzenia?

- 1 – Zdecydowanie się nie zgadzam
- 2 – Raczej się nie zgadzam
- 3 – Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam
- 4 – Raczej się zgadzam
- 5 – Zdecydowanie się zgadzam

13. W jakim stopniu poniższe opłaty stanowią obciążenie dla prowadzenia usług turystycznych na wsi? (skala: 1 – Nie stanowią żadnego obciążenia, 2 – Raczej niewielkie obciążenie, 3 – Umiarkowane obciążenie, 4 – Dość duże obciążenie, 5 – Bardzo duże obciążenie)

Opłata	1	2	3	4	5
Podatek dochodowy					
Podatek od nieruchomości					
Składki KRUS/ZUS					

14. Co stwarza trudności/bariery osobom, które oferują żywienie i sprzedaż produktów w ramach usług turystycznych? (Proszę wskazać wszystkie pasujące odpowiedzi)

- regulacje dotyczące żywienia gości oraz przetwarzania produktów rolnych metodami innymi niż przemysłowe
- stosunek ceny do nakładu pracy przy tego typu ofercie
- inne, jakie?.....



15. Jakie działania stanowią największe bariery prawne lub administracyjne w prowadzeniu usług edukacyjnych lub terapeutycznych w gospodarstwach rolnych?

Bariery w prowadzeniu usług edukacyjnych lub terapeutycznych w gospodarstwach rolnych	1– najmniejsza bariera	2–	3–	4– największa bariera	Nie dotyczy/Nie mam takich usług
Procedury rejestracyjne i licencyjne					
Wymogi sanitarne i techniczne					
Brak jednoznacznych przepisów					
Wysokie koszty dostosowania obiektów					

16. Które z poniższych czynników najbardziej zachęcają do oferowania produktów i usług unikalnych dla wsi (np. warsztaty, kuchnia regionalna, rękodzieło)? (wybór maks. 2 odpowiedzi)

- Niskie wymagania formalne
- Duże zainteresowanie ze strony turystów
- Wsparcie organizacyjne lub finansowe
- Wysoki poziom zyskowności
- Możliwość wyróżnienia się na rynku
- Inne (proszę wskazać): _____

Jaka jest Państwa opinia na temat kategoryzacji / certyfikacji usług turystyki wiejskiej (można wybrać jedną odpowiedź)

- Tak, jesteśmy obiektem skategoryzowanym w oparciu o ustawę o usługach turystycznych (np. hotel, motel, pensjonat)
- Tak, jesteśmy skategoryzowani w ramach dobrowolnego systemu certyfikacji kwater agroturystycznych
- Nie, ale jesteśmy zainteresowani uzyskaniem kategoryzacji w ramach ustawy o usługach turystycznych (np. hotel, motel, pensjonat)
- Nie, ale jesteśmy zainteresowani włączeniem się w dobrowolny system certyfikacji kwater agroturystycznych
- Nie, nie interesuje nas to / nie widzimy potrzeby włączania się w taki system
- Nie wiem / mam zdania
- Inna opinia – jaka

CZĘŚĆ 4. MARKETING

17. Do jakich grup klientów kieruje Pan/Pani działania marketingowe/reklamowe? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.

- Ogólnie do wszystkich (nie kieruję do poszczególnych grup)
- Rodziny z dziećmi
- Dorośli (bez dzieci)
- Single/osoby wypoczywające w pojedynkę
- Seniorzy
- Turyści aktywni (np. rowerzyści, piesi)
- Turyści zainteresowani lokalną kuchnią i rękodziełem
- Osoby poszukujące wyciszenia i digital detoxu
- Osoby z zagranicy
- inne, jakie?.....
- nie reklamujemy się (np. mamy tylko gości stałych, mamy gości z polecenia)

18. Jakie specjalizacje najlepiej pasują do charakteru prowadzonej przez Pana/Panią oferty? Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.

- Agroturystyka rodzinna
- Turystyka zdrowotna i regeneracyjna
- Turystyka aktywna (piesza, rowerowa)
- Edukacja przyrodnicza i/lub rolnicza
- Agroturystyka kulinarna
- Inna (proszę podać): _____



19. Jak ocenia Pan/Pani skuteczność poniższych kanałów promocji swojej oferty? Proszę ocenić każdy z listy kanałów na skali 1-5 lub wybrać odpowiedź „nie używam”. W ostatnim wierszu, można podać kanał, którego nie ma na liście i ocenić jego skuteczność.

Kanał komunikacji marketingowej	1– Zupełnie nieskuteczne	2– Raczej nieskuteczne	3– Średnio skuteczne	4– Raczej skuteczne	5– Bardzo skuteczne	Nie używam
Facebook (własny profil, grupy na FB)						
Własna strona www						
Booking.com						
Portale branżowe tj. agroturystyka.pl i/lub odpoczywajnawsi.pl						
Targi, wydarzenia						
Google Maps/wyszukiwarki						
Portale tematyczne o wsi						
Blogerzy/ influancerzy						
Instagram						
TikTok						
Airbnb.pl						
BedBooking, Aloha itp.						
Slowhop.com						
„Marketing szeptany”						
Inne, jakie?.....						

20. Jakiego rodzaju wsparcia potrzebuje Pan/Pani, aby poprawić obecność swojej oferty w Internecie? Proszę wskazać najbardziej potrzebne- maksymalnie 2 odpowiedzi.

- Szkolenia z obsługi mediów społecznościowych
- Szkolenia z tworzenia treści marketingowych
- Konsultacje indywidualne z ekspertem w tym zakresie
- Gotowe szablony i narzędzia promocyjne
- Usługi agencji marketingowej
- Inne (proszę wskazać): _____

21. Czy Pani/Pana/Państwa gospodarstwo agroturystyczne współpracuje z innymi usługodawcami przy tworzeniu wspólnych produktów turystycznych (np. pakiety, szlaki tematyczne)?

- Tak, aktywnie współpracujemy
- Sporadycznie
- Nie, ale planujemy
- Nie – brak takich inicjatyw lub za duże trudności we współpracy

CZĘŚĆ 5. METRYCZKA:

Prosimy o uzupełnienie poniższych informacji. Dane te pozwolą na pogłębioną analizę wyników ankiety i zostaną wykorzystane wyłącznie w celach badawczych.

1. Status zawodowy osoby wypełniającej ankietę (proszę zaznaczyć właściwe):

- Rolnik (nie prowadzący działalności gospodarczej)
- Przedsiębiorca (osoba prowadząca działalność gospodarczą)
- Inne – proszę podać jakie: _____



2. Województwo, w którym świadczą Państwo usługi z zakresu turystyki wiejskiej (można zaznaczyć kilka opcji):

- Cała Polska
- Dolnośląskie
- Kujawsko-pomorskie
- Lubelskie
- Lubuskie
- Łódzkie
- Małopolskie
- Mazowieckie
- Opolskie
- Podkarpackie
- Podlaskie
- Pomorskie
- Śląskie
- Świętokrzyskie
- Warmińsko-mazurskie
- Wielkopolskie
- Zachodniopomorskie

3. Gmina lub gminy, w których świadczą Państwo usługi (odpowiedź otwarta):

.....

4. Rodzaj(e) świadczonych usług w zakresie turystyki wiejskiej (proszę zaznaczyć wszystkie odpowiednie opcje):

- Noclegi
- Wyżywienie / kuchnia regionalna
- Usługi edukacyjne (np. gospodarstwo edukacyjne, zajęcia dla dzieci/młodzieży)
- Usługi terapeutyczne / opiekuńcze
- Organizacja warsztatów (np. rękodzieło, kulinarne, rolnicze)
- Sprzedaż produktów lokalnych (np. żywność, rękodzieło)
- Zwiedzanie / pokazy / animacje dla gości
- Oferta dla grup zorganizowanych
- Inne – proszę podać: _____



5. Skala działalności – wielkość obiektu / gospodarstwa / firmy:

5.1. Liczba miejsc noclegowych:

- Brak
- 1–5
- 6–10
- 11–20
- Powyżej 20

5.2. Liczba gości możliwa do przyjęcia jednorazowo (np. na warsztaty, wydarzenia):

- Do 10 osób
- 11–20 osób
- 21–40 osób
- Powyżej 40 osób

6. Od ilu lat prowadzona jest działalność w zakresie turystyki wiejskiej?

- Mniej niż 1 rok
- Od 1 do 3 lat
- Od 3 do 15 lat
- Powyżej 15 lat

7. Płeć osoby wypełniającej ankietę:

- Kobieta
- Mężczyzna
- Inna / nie chcę podawać

8. Wiek osoby wypełniającej ankietę:

- Poniżej 25 lat
- 25–34 lata
- 35–44 lata
- 45–54 lata
- 55–64 lata
- 65 lat i więcej

Załącznik 2.

Kwestionariusz ankietowy dla instytucji



ANKIETA DOTYCZĄCA STANU, PROBLEMÓW I KIERUNKÓW ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE

Prosimy o odpowiedzi na poniższe pytania.

**Jeśli dane pytanie/zagadnienie nie dotyczy Państwa instytucji/organizacji,
proszę je pominąć i wpisać: nie dotyczy.**

CZĘŚĆ I. PRODUKT TURYSTYCZNY NA OBSZARACH WIEJSKICH

1. Jak oceniają Pan/Pani poziom innowacyjności* obecnych produktów turystyki wiejskiej w Polsce?

- Nie dotyczy
- 1 – Bardzo niski
- 2 – Niski
- 3 – Przeciętny
- 4 – Wysoki
- 5 – Bardzo wysoki

* Ustawa z dnia 30 maja 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej, Rozdział 1, Art. 2. p. 3), Dz.U. z 2008 r. Nr 116, poz. 730. definiuje się działalność innowacyjną jako – „działalność polegającą na opracowaniu nowej technologii i uruchomieniu na jej podstawie wytwarzania nowych lub znacząco ulepszonych towarów, procesów lub usług”.

W Podręczniku Oslo [OECD, Oslo Manual, OECD, Paris 2005.]wyszczególnia się cztery podstawowe grupy innowacji:

- produktowe (dotyczące zarówno wyrobu, jak i usługi): wprowadzanie nowych ofert; zmiany w dotychczasowych ofertach
- procesowe: technologiczne, nowe sposoby świadczenia usług
- organizacyjne: zmiany sposobu sprzedaży, sposobu zarządzania, strategii działania itp.
- marketingowe: nowe media lub techniki promocji, nowe kanały sprzedaży, nowe metody dystrybucji oferty, nowe metody kształtowanie cen usług

2. Jakie typy produktów turystyki wiejskiej, w Pana/Pani opinii, mają największy potencjał rozwoju w kolejnych 10 latach? **Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.**

- Nie dotyczy
- Agroturystyka rodzinna
- Turystyka edukacyjna (np. gospodarstwa edukacyjne)
- Turystyka kulinarna i enoturystyka
- Wioski tematyczne
- Produkty kulturowe i historyczne
- Produkty ekologiczne i slow-life
- Inne (proszę podać, jakie): _____



3. Jakie działania powinny być podejmowane w celu rozwoju unikalnych i zróżnicowanych produktów turystyki wiejskiej w Polsce? *Proszę wskazać najważniejsze działania.*

4. Czy obecny system wsparcia instytucjonalnego sprzyja rozwojowi specjalizacji oferty w turystyce wiejskiej? *Proszę uzasadnić dlaczego tak, lub dlaczego nie.*

5. Które z poniższych barier szczególnie utrudniają rozwój nowych produktów turystyki wiejskiej? *Proszę wskazać maks. 3 odpowiedzi.*

- Brak środków inwestycyjnych
- Ograniczenia prawne (np. plan zagospodarowania)
- Ograniczona dostępność wiedzy i doradztwa
- Niski poziom współpracy między lokalnymi podmiotami
- Słabe rozpoznanie potrzeb rynku
- Inne, jakie?: _____

CZĘŚĆ II. ASPEKTY PRAWNE I PODATKOWE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

6. Jakie przepisy prawne uznaje Pan/Pani za najbardziej utrudniające rozwój turystyki wiejskiej? *Proszę uzasadnić.*



7. **Czy obecne przepisy sanitarne, budowlane i przeciwpożarowe są adekwatne do specyfiki turystyki wiejskiej?**

- 1 – Zdecydowanie nie
- 2 – Raczej nie
- 3 – Trudno powiedzieć
- 4 – Raczej tak
- 5 – Zdecydowanie tak

8. **Które obszary prawne w szczególności wymagają pilnych zmian, by ułatwić funkcjonowanie gospodarstw agroturystycznych? *Proszę je wymienić i uzasadnić, dlaczego.***

9. **W jakim stopniu wymogi związane z żywieniem gości i przetwarzaniem produktów rolnych w turystyce wiejskiej są problematyczne?**

- 1 – Nie są problematyczne
- 2 – Raczej bezproblemowe
- 3 – Neutralne
- 4 – Raczej problematyczne
- 5 – Bardzo problematyczne

10. **Czy znane są Państwu rozwiązania prawne lub systemowe (z Polski lub zagranicy), które mogłyby być inspiracją dla rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, zwłaszcza w obszarach takich jak: sprzedaż i serwowanie żywności lokalnej, organizacja atrakcji na wsi, uproszczone procedury rejestracyjne, bezpieczeństwo sanitarne, czy certyfikacja usług?**

Jeżeli tak, proszę podać przykłady takich rozwiązań oraz wyjaśnić, dlaczego mogą być one przydatne lub warte rozważenia w kontekście polskim.



CZĘŚĆ III. INSTYTUCJE I SYSTEM WSPARCIA

12. Jak oceniają Państwo skuteczność współpracy pomiędzy instytucjami wspierającymi turystykę wiejską?

- 1 – Bardzo niska
- 2 – Niska
- 3 – Przeciętna
- 4 – Dobra
- 5 – Bardzo dobra

13. Czy istnieje potrzeba powołania wyspecjalizowanego podmiotu do koordynacji rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce?

Proszę uzasadnić swoją odpowiedź oraz ew. zaproponować umiejscowienie formalno-organizacyjne takiego koordynatora i jego zadania

14. Jakie formy wsparcia instytucjonalnego są najskuteczniejsze? Proszę wskazać maks. 2 odpowiedzi.

- Szkolenia i doradztwo
- Wsparcie promocyjne
- Pomoc finansowa / granty
- Partnerstwa lokalne / LGD
- Kampanie społeczne
- Inne: _____

15. Jakie są największe ograniczenia instytucji publicznych w skutecznym wspieraniu rozwoju turystyki wiejskiej? *Proszę wymienić.*



16. W jakim stopniu działania Państwa instytucji obejmują wsparcie usługodawców indywidualnych (kwaterodawców, rolników)? Proszę opisać.

IV. MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ

17. Jak oceniają Państwo dotychczasowe działania, promujące turystykę wiejską w Polsce?

- 1 – Bardzo źle
- 2 – Raczej źle
- 3 – Przeciętnie
- 4 – Dobrze
- 5 – Bardzo dobrze

18. Które kanały promocji turystyki wiejskiej powinny być rozwijane w pierwszej kolejności? *Proszę wskazać maks. 3 odpowiedzi.*

- Media społecznościowe
- Portal ogólnopolski
- Wydarzenia lokalne / targi
- Wspólne kampanie z branżą turystyczną
- Produkcja treści (foto, video, storytelling)
- Inne, jakie? _____

20. Jakie działania marketingowe powinny być podejmowane na poziomie centralnym (ogólnopolskim), aby zwiększyć rozpoznawalność oferty turystyki wiejskiej? *Prosimy opisać.*



21. Kto, Pana/Pani zdaniem, powinien odpowiadać za strategiczną promocję turystyki wiejskiej w Polsce? *Proszę wybrać jedną odpowiedź.*

- Polska Organizacja Turystyczna
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
- Samorządy regionalne
- Organizacje branżowe (np. PFTW, LGD)
- Inna instytucja, jaka?: _____

CZEŚĆ V. PERSPEKTYWA NA PRZYSZŁOŚĆ

22. Jakie są najważniejsze wyzwania stojące przed turystyką wiejską w Polsce w kolejnej dekadzie? *Prosimy o wskazanie.*

23. Jakie są Państwa zdaniem 2–3 najważniejsze kierunki rozwoju, które powinny zostać ujęte w strategii rozwoju turystyki wiejskiej? *Prosimy o wskazanie.*

24. W jakim stopniu instytucje takie jak Państwa organizacja są gotowe do współpracy międzysektorowej (publiczno-prywatnej) na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej?

Prosimy o zaznaczenie odpowiedzi na pięciostopniowej skali:

- 1 – Brak gotowości** Instytucja nie prowadzi i nie planuje współpracy międzysektorowej; brak narzędzi, doświadczenia lub otwartości.
- 2 – Niska gotowość** Współpraca możliwa, ale ograniczona – np. ze względu na brak procedur, zasobów lub strategii współdziałania.



- 3 – Umiarkowana gotowość** Instytucja jest otwarta na współpracę z sektorem prywatnym, ale działania są sporadyczne lub wymagają dodatkowych impulsów organizacyjnych.
- 4 – Wysoka gotowość** Instytucja aktywnie podejmuje współpracę międzysektorową i posiada w tym zakresie doświadczenie oraz sprawdzone modele działania.
- 5 – Pełna gotowość**
Współpraca międzysektorowa stanowi integralną część działań instytucji; istnieją stałe mechanizmy i partnerstwa wspierające rozwój turystyki wiejskiej.

25. Jakich danych lub narzędzi brakuje Państwa organizacji/instytucji, by skuteczniej wspierać turystykę wiejską? *Prosimy uzasadnić odpowiedź.*

Załącznik 3.

Scenariusz

badania fokusowego

(stowarzyszenia agroturystyczne)



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE NA LATA 2025-2035

– podstrategia sektorowa dla turystyki wiejskiej

Badanie fokusowe stowarzyszeń agroturystycznych
Kleszewo, 14-15 czerwca 2025 r.
Milord Hotel

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

AGENDA BADANIA

Dzień I: sobota 14 czerwca

do godz. 14:00 Przyjazd, zakwaterowanie uczestników

14:00 – 15:00 Obiad

15:00 -18:00 BADANIE FOKUSOWE – CZĘŚĆ I (dwie przerwy)

- obszar tematyczny: **PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ**

- obszar tematyczny: **MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ**

- obszar tematyczny: **OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ**

20:00 Kolacja

Dzień II: niedziela 15 czerwca

08:00 – 09:00 Śniadanie

09:00 – 12:00 BADANIE FOKUSOWE – CZĘŚĆ II




- obszar tematyczny: **PRZEPISY PRAWNE I PODATKOWE W TURYSTYCE WIEJSKIEJ**

- obszar tematyczny: **PRZYSZŁOŚĆ FEDERACJI I STOWARZYSZEŃ AGROTURYSTYCZNYCH**

12:00 – 13:00 Podsumowanie badania fokusowego, dyskusja

13:00 – 14:00 Obiad, wykwaterowanie uczestników

ZASADY DYSKUSJI

1. Proszę o wyciszenie telefonów komórkowych
2. Swoboda wypowiedzi (nie ma złych czy dobrych odpowiedzi/opinii/poglądów) 
3. Atmosfera szacunku: mówi jedna osoba 
4. Wyrażenie tylko swojej opinii (mówię ja reprezentujący...a nie my.. czy bezosobowo)
5. Nagrywanie - wykorzystanie wyłącznie w celu sporządzenia raportu we wniosku z
badań 

Obszar I:

PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 1.1.

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)?

Obszar I:

PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 1.2.

Które grupy turystów (segmenty) są obecnie dla Państwa najważniejsze lub najbardziej obiecujące - a jaki Państwa zdaniem będą za 10 lat - i w jaki sposób oferta jest (lub może będzie) dostosowywana do ich potrzeb?

Obszar I:

PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 1.3.

Z jakimi barierami spotykają się gospodarze przy rozwijaniu lub modyfikowaniu oferty turystycznej?

Obszar I:

PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 1.4. (rezerwowe)

Czy widzą Państwo potrzebę specjalizacji oferty turystycznej?

Jeśli tak, to w jakim kierunku warto się rozwijać (np. slow-life, workation, agro-office, digital detox, eko-agro, oferta rodzinna, seniorzy)?

Obszar I:

PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 1.5. (rezerwowe)

Jakie doświadczenia turystów są dziś w centrum oferty turystycznej - co goście najbardziej zapamiętują i doceniają?

Obszar II:

MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 2.1.

Jak postrzegają Państwo obecny wizerunek turystyki wiejskiej i jakie są główne stereotypy, z którymi należy walczyć?

Obszar II:

MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 2.2.

Jak Państwo oceniają dotychczasową skuteczność i efekty promocyjne inicjatywy i kampanii ODPOCZYWAJNAWSI.PL?

Co należałoby poprawić, aby stała się wiodącą platformą współpracy marketingowej oraz centralnym przesłaniem promującym turystykę wiejską?

Obszar II:

MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 2.3.

Jakie formy współpracy sieciowej w zakresie promocji (np. wspólne kampanie promocyjne, wspólna obecność na targach turystycznych) uznaliby Państwo za najbardziej skuteczne i dlaczego?

Obszar II:

MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 2.4.

Jakiego rodzaju systemowe wsparcie (np. szkolenia, wsparcie techniczne, dedykowane kampanie promocyjne) byłoby najbardziej pomocne w rozwoju kompetencji cyfrowych wśród usługodawców turystyki wiejskiej, aby lepiej się promować i sprzedawać w internecie?

Obszar II:

MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 2.5.

Czy widzą Państwo potencjał w wypromowaniu jednego, wspólnego kanału sprzedaży ofert turystyki wiejskiej (np. w postaci zaktualizowanej wersji portalu www.agroturystyka.pl)?

Obszar II:

MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 2.6

Z jakich cyfrowych narzędzi marketingowych obecnie Państwo korzystają i które z nich uważają Państwo za najbardziej efektywne, a które za wymagające największego wsparcia?

OCENA KANAŁÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

PROSZĘ DOKONAĆ OCENY

WSZYSTKICH WYMIENIONYCH KANAŁÓW MARKETINGOWYCH

PROSZĘ WYPEŁNIĆ WSZYSTKIE KOLUMNY TJ.

1. CZY UŻYWANY: TAK/NIE

2. SKUTECZNOŚĆ: SKALA OD 1 DO 5, gdzie 1 oznacza najłabiej a 5- najlepiej.

W sytuacji braku wiedzy o danym kanale proszę wpisać NIE ZNAM lub NIE KORZYSTAM.

3. DZIAŁA/NIE DZIAŁA/ CZĘŚCIOWO

4. UWAGI

WAŻNE: JEŚLI ZNASZ/UŻYWASZ INNE KANAŁY, DOPISZ JE PROSZĘ W OSTATNIM POLU TABELI WRAZ Z ICH OCENĄ.

Obszar III:

ASPEKTY PRAWNO-ORGANIZACYJNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Pytanie 3.1.

Które z obecnie obowiązujących przepisów dotyczących prowadzenia gospodarstw agroturystycznych stwarzają warunki do tego, żeby takie gospodarstwo mogło się utrzymać z usług świadczonych turystom i produkcji rolnej?



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Obszar III:

ASPEKTY PRAWNO-ORGANIZACYJNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Pytanie 3.2.

Jakie problemy prawne i podatkowe napotykają osoby, które zamierzają rozpocząć na wsi działalność gospodarczą w zakresie usług turystycznych?

Obszar III:

ASPEKTY PRAWNO-ORGANIZACYJNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Pytanie 3.3.

W jakich przypadkach/sytuacjach, wzbogacanie oferty gospodarstw agroturystycznych o produkty lokalne i dodatkowe usługi na rzecz turystów, stwarza problemy prawne?

Obszar III:

ASPEKTY PRAWNO-ORGANIZACYJNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Pytanie rezerwowe 3.4.

Jakie wymagania sanitarne związane z żywieniem gości w gospodarstwach agroturystycznych i sprzedażą przetworzonych produktów z własnego gospodarstwa są jednoznaczne i możliwe do spełnienia?

Obszar III:

ASPEKTY PRAWNO-ORGANIZACYJNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Pytanie rezerwowe 3.5.

Czy w Twoim obszarze/regionie są proponowane pobyty turystyczne z dodatkowym programem (dodatkowymi usługami), które wymagają zgłoszenia do rejestru organizatorów turystyki?

Obszar IV:

SYSTEM INSTYTUCJONALNY TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 4.1.

Jak oceniany jest obecny model instytucjonalno-organizacyjny turystyki wiejskiej

- i jakiego typu/formy/rodzaju systemu (w tym wsparcia) instytucjonalno-organizacyjnego oczekują usługodawcy działający w obszarze turystyki wiejskiej**
- i kto powinien za co odpowiadać?**

Obszar IV:

SYSTEM INSTYTUCJONALNY TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 4.2.

Które mechanizmy i instrumenty wsparcia instytucjonalnego są uznawane przez kwaterodawców za najważniejsze i najbardziej efektywne, a także które są najczęściej wykorzystywane?

Obszar IV:

SYSTEM INSTYTUCJONALNY TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie 4.3.

Jakie są trzy najpilniejsze kwestie, które wymagają poprawy w obszarze funkcjonowania otoczenia instytucjonalno-organizacyjnego?

Obszar IV:

SYSTEM INSTYTUCJONALNY TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie rezerwowe 4.4.

Jakie uprawnienia, instrumenty i narzędzia mogłyby zwiększyć możliwości i efektywność funkcjonowania otoczenia instytucjonalnego w obszarze rozwoju turystyki wiejskiej?

Obszar IV:

SYSTEM INSTYTUCJONALNY TURYSTYKI WIEJSKIEJ W PODSTRATEGII

Pytanie rezerwowe 4.5.

Jak zorganizowany powinien być „idealny” system wsparcia instytucjonalnego turystyki wiejskiej?

Obszar V:

PRZYSZŁOŚĆ FEDERACJI I STOWARZYSZEŃ AGROTURYSTYCZNYCH)

Pytanie 5.1.

Federacja i stowarzyszenia a podstrategia turystyki wiejskiej – jakie są kluczowe postulaty środowiska/Państwa w tym zakresie/obszarze?



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Obszar V:

PRZYSZŁOŚĆ FEDERACJI I STOWARZYSZEŃ AGROTURYSTYCZNYCH)

Pytanie 5.2.

Jaka powinna być rola i zadania stowarzyszeń agroturystycznych w docelowym systemie zarządzania i wsparcia turystyki wiejskiej?

Obszar V:

PRZYSZŁOŚĆ FEDERACJI I STOWARZYSZEŃ AGROTURYSTYCZNYCH)

Pytanie 5.3.

Jaka powinna być rola i zadania Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w docelowym systemie zarządzania i wsparcia turystyki wiejskiej?

Obszar V:

PRZYSZŁOŚĆ FEDERACJI I STOWARZYSZEŃ AGROTURYSTYCZNYCH)

Pytanie 5.4.

Kto powinien być członkiem/członkami Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” – poszczególne podmioty (kwatery/usługodawcy), ich stowarzyszenia czy też szerzej podmioty, organizacje i instytucje działające na rzecz rozwoju i promocji turystyki wiejskiej?

Obszar V:

PRZYSZŁOŚĆ FEDERACJI I STOWARZYSZEŃ AGROTURYSTYCZNYCH)

Pytanie 5.5.

W jaki sposób zapewnić kontynuację działań stowarzyszeń i Federacji w sytuacji zmiany pokoleniowej, problemów sukcesji biznesu oraz w związku ze zmianami w zakresie popytu i podaży oferty turystyki wiejskiej?

Obszar V:

PRZYSZŁOŚĆ FEDERACJI I STOWARZYSZEŃ AGROTURYSTYCZNYCH)

Pytanie 5.6.

Trzydziestolecie Federacji (1996 – 2026): co robimy?

Załącznik 4.

Scenariusz

**badania fokusowego
(lokalne grupy działania)**



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE NA LATA 2025-2035

– podstrategia sektorowa dla turystyki wiejskiej

**Badanie fokusowe Lokalnych Grup Działania
Warszawa, 9 lipca 2025 r.**

Siedziba Polskiej Organizacji Turystycznej

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

AGENDA BADANIA DLA LGD

Środa 9 lipca

10:00 -10:30 **Wprowadzenie**

- przywitanie i wprowadzenie dotyczące opracowania podstrategii wiejskiej
- wprowadzenie do badania fokusowego – omówienie zasad dotyczących badania fokusowego i celu badania
- krótka autoprezentacja uczestników

10:30 -13:30 **BADANIE FOKUSOWE** (jedna przerwa)

- obszar tematyczny: **OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ**
- obszar tematyczny: **PRZEPISY PRAWNE I PODATKOWE W TURYSTYCE WIEJSKIEJ**
- obszar tematyczny: **MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ**
- obszar tematyczny: **PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ**

13:30 – 14:30 **dyskusja**

14.30 **lunch**

PODSTAWOWE INFORMACJE NT. PROJEKTU

Wnioskodawca: Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

Instytucja współfinansująca: Ministerstwo Sportu i Turystyki – Departament Turystyki

Ramy czasowe realizacji: 8 maja 2025 r. - 31 grudnia 2025 r. (umowa z dn. 02.06.2025 r.)

Instytucje zaproszone do Rady Programowej:

1. Ministerstwo Sportu i Turystyki
2. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
3. Ministerstwo Edukacji Narodowej
4. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
5. Polska Organizacja Turystyczna
6. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
7. Polska Sieć Odnowy i Rozwoju Wsi
8. Wioska Tematyczna
9. Polski Związek Kół Gospodyń Wiejskich
10. Ogólnopolskie Porozumienie Lokalnych Organizacji Turystycznych
11. Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych
12. Polska Sieć LGD – Federacja Regionalnych Sieci LGD
13. Narodowy Instytut Kultury i Dziedzictwa Wsi
14. Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich+
15. Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich
16. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

ZESPÓŁ PROJEKTOWY

Obszar I – aspekty formalno-prawne turystyki wiejskiej:

dr Jerzy Raciborski, AKF Kraków

Obszar II - produkt turystyczny na obszarach wiejskich:

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

Obszar III – marketing turystyki wiejskiej

mgr Adam Mikołajczyk, Fundacja Best Place

Obszar IV - wsparcie instytucjonalne turystyki wiejskiej

dr Jan Zawadka, dr Piotr Gabryjończyk, SGGW Warszawa

Koordynator projektu: *Wiesław Czerniec, prezes Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”*

Koordynacja merytoryczna: *Jacek Zdrojewski, Maria Kosicka*

RAMOWY HARMONOGRAM PRAC

CZEŚĆ I. DIAGNOZA

do 31 sierpnia 2025 r.

- utworzenie zespołu ekspertów: maj
- powołanie Rady Programowej: maj/czerwiec
- spotkanie Rady Programowej: 4 czerwca
- warsztaty diagnostyczne: 9-10 czerwca
- badania fokusowe: 14-15 czerwca
- badanie CAWI/CATI: czerwiec/lipiec
- wstępna wersja diagnozy: sierpień
- opracowanie założeń do części prognostycznej: sierpień

CZEŚĆ II. REKOMENDACJE

do 30 września 2025 r.

- warsztaty dot. kierunków i działań: wrzesień
- opracowanie roboczej wersji dokumentu: wrzesień

CZEŚĆ III. KONSULTACJE / REDAKCJA

do 19 grudnia 2025 r.

- konsultacje dokumentu (online, konferencja): październik
- zebranie uwag i opinii, poprawki: listopad
- spotkanie Rady Programowej: listopad
- redakcja ostatecznej wersji dokumentu: grudzień

OBSZARY PROBLEMOWE PODSTRATEGII

OBSZAR I: PRODUKT TURYSTYCZNY NA OBSZARACH WIEJSKICH

OBSZAR II: MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE

OBSZAR III : SYSTEM INSTYTUCJONALNY TURYSTYKI WIEJSKIEJ

OBSZAR IV: ASPEKTY FORMALNO-PRAWNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ

ZASADY DYSKUSJI DLA UCZESTNIKÓW FOKUSA

1. Proszę o wyciszenie telefonów komórkowych

2. Swoboda wypowiedzi

3. Atmosfera szacunku

4. Wyrażenie tylko swojej opinii

5. Nagrywanie - wyłącznie w celu sporządzenia raportu we wniosku z badań



OBSZAR 1: SYSTEM INSTYTUCJONALNY TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Pytanie 1.1. Które z działań, jakie realizujecie Państwo jako Lokalne Grupy Działania dla TURYSTYKI WIEJSKIEJ, uważacie za najważniejsze i najbardziej efektywne (np. dotacje, mikrogranty, sieciowanie, doradztwo, szkolenia itp.)



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Pytanie 1.2. Jakie aktualnie dostrzegają Państwo KLUCZOWE BARIERY INSTYTUCJONALNE dla rozwoju turystyki wiejskiej i czego BRAKUJE W OBECNYM SYSTEMIE WSPARCIA, by skutecznie rozwijać sektor usług turystyki wiejskiej?



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Pytanie 1.3. Jaka Państwa zdaniem powinna być **DOCELOWA ROLA I ZADANIA** Lokalnych Grup Działania oraz sieci KSOW+ w systemie wdrażania turystyki wiejskiej?

Pytanie 1.4. Jakie dodatkowe PREROGATYWY nadane LGD (i ew. innym organizacjom/instytucjom) mogłyby przyczynić się do zwiększenia ich pozytywnego wpływu na zdyktalizowanie rozwoju turystyki wiejskiej?



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Pytanie 1.5. Jakie FORMY WSPARCIA INSTYTUCJONALNEGO poziomu regionalnego i krajowego WARTO ROZWIJAĆ z Państwa punktu widzenia (koordynacja, monitoring, platformy wymiany doświadczeń)?

OBSZAR 2: ASPEKTY PRAWNE I ORGANIZACYJNE

TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Pytanie 2.1. Jak oceniacie Państwo (z perspektywy działania LGD)
PRZEJRZYŚĆ OBOWIĄZUJĄCYCH PRZEPISÓW i INTERPRETACJĘ
PODATKOWĄ dla rozwoju agroturystyki / turystyki wiejskiej?

Pytanie 2.2. Jakie PRZESZKODY PRAWNE napotyka Państwo jako LGD przy rozwoju infrastruktury turystycznej (np. pozwolenia, ochrona środowiska)?

Pytanie 2.3. Co NALEŻAŁOBY ZMIENIĆ W PRZEPISACH, by zachęcać do zrównoważonego rozwoju produktów turystycznych wiejskich?

Pytanie 2.4. Jakie usługi/elementy oferty należy uznać za wymagające wsparcia priorytetowo, dla pobudzenia rozwoju turystyki wiejskiej?



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Pytanie 2.5. Czy wsparcie turystyki wiejskiej powinno być
ZRÓŻNICOWANE TERYTORIALNIE i jakie regiony/ obszary w pierwszej
kolejności wymagałyby wsparcia?

OBSZAR 3: MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Pytanie 3.1. Jakie DZIAŁANIA PROMOCYJNE (np. kampanie, wydarzenia, inicjatywy informacyjne) prowadzone przez LGD w zakresie turystyki wiejskiej okazały się najskuteczniejsze w przyciąganiu turystów?

- *Prosimy o wskazanie konkretnych przykładów (np. kampanie medialne, wydawnictwa, targi, wydarzenia lokalne itp.).*
- *Co Państwa zdaniem zadecydowało o ich skuteczności (np. atrakcyjna forma, lokalna autentyczność, zaangażowanie społeczności, partnerstwa)?*
- *Czy mierzyli Państwo w jakikolwiek sposób efekty tych działań (np. frekwencja, reakcje w mediach społecznościowych, zainteresowanie ofertą lokalną)?*



Pytanie 3.2. Jakie największe BARIERY I OGRANICZENIA napotykają LGD w zakresie skutecznego marketingu i promocji turystyki wiejskiej?

- *Czy są to raczej bariery kompetencyjne (np. brak wiedzy o nowoczesnych narzędziach marketingowych), finansowe (brak środków), organizacyjne (brak współpracy) czy systemowe (np. brak wsparcia instytucjonalnego)?*
- *Jakich form wsparcia (np. szkoleń, doradztwa, wspólnych narzędzi cyfrowych) najbardziej Państwo potrzebują, aby skuteczniej promować lokalną ofertę turystyki wiejskiej?*



Pytanie 3.3. Jak oceniacie Państwo **POTENCJAŁ WSPÓŁPRACY** z innymi podmiotami (np. gospodarstwami agroturystycznymi, LOT/ROT, JST, instytucjami kultury) w zakresie wspólnej promocji turystyki wiejskiej?

- *Czy istnieją już wspólne działania promocyjne w Państwa regionie (np. wspólne katalogi, kampanie, wydarzenia)? Jeśli tak, to jakie?*
- *Jakie mechanizmy lub narzędzia mogłyby Państwa zdaniem wzmocnić taką współpracę (np. regionalna marka turystyczna, wspólna platforma sprzedażowo-promocyjna, program rekomendacji wzajemnej, system certyfikacji produktów sieciowych/markowych)*
- *Jaką rolę w tym procesie mogłyby pełnić LGD?*



OBSZAR 4: PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Pytanie 4.1. Co może **POWSTRZYMYWAĆ** usługodawców turystyki wiejskiej przed **ROZBUDOWĄ** lub **ZMIANĄ OFERTY**? Jakie **BARIERY** występują w tym zakresie?

(np. bariery prawne, ekonomiczne, organizacyjne i mentalne bariery utrudniające innowacje, modernizację, inwestycje)



Pytanie 4.2. Jakie SPECJALIZACJE PRODUKTOWE są najbardziej realne i rozwojowe w Państwa regionie/obszarze działania? Czy myślicie o wyspecjalizowaniu oferty? Jeśli tak, to w jakim kierunku?

np. agroturystyka, slow life, agro-office, digital detox, workation, enoturystyka (turystyka winiarska), ekoturystyka, turystyka kulinarna, zagrody edukacyjne, terapie na terenach wiejskich i związanych z wsią i gospodarstwem rolnym, rekreacja na terenach wiejskich.



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Pytanie 4.3. Czy projekty z zakresu rozwoju turystyki wiejskiej (*np. specjalizacje związane z własnymi produktami spożywczymi, zakup i utrzymanie zwierząt na cele edukacyjne, dziedzictwem kulturowym itp.*) powinny być objęte specjalnymi preferencjami wsparcia w ramach programów rozwoju obszarów wiejskich? Jeżeli tak, to jakiego typu preferencje powinny to być, a jeżeli nie, to w jakim obszarze powinny się znajdować?

Załącznik 5.

Program warsztatów diagnostycznych



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

Warsztaty diagnostyczne 9-10 czerwca 2025 r.

Smardzewice, gm. Tomaszów Mazowiecki, hotel Kruk ***

AGENDA WARSZTATÓW

Dzień I

- 11.00 - 13.00 Przyjazd, zakwaterowanie uczestników
- 13.00 – 14.00 Obiad
- 14.00 - 14.15 Wprowadzenie w założenia podstrategii
- 14.15 – 16.15 Panel warsztatowy: PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ
- 16.15 – 16.30 Przerwa kawowa
- 16.30 - 18.30 Panel warsztatowy: OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ
- 19.00 – 22.00 Program krajoznawczo-artystyczny kolacja w plenerze.

Dzień II

- 08.00 - 09.00 Śniadanie
- 09.00 – 11.00 Panel warsztatowy: MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ
- 11.00 – 11.15 Przerwa kawowa
- 11.15 – 13.15 Panel warsztatowy: PRZEPISY PRAWNE I PODATKOWE W TURYSTYCE WIEJSKIEJ
- 13.15 – 13.30 Zakończenie warsztatów – podsumowanie, wnioski kluczowe
- 13.30 – 14.30 Obiad, wykwaterowanie uczestników.

Załącznik 6.

Program warsztatów strategicznych



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

Warsztaty prognostyczne 15-16 września 2025 r.

Dwór Mościbrody w Mościbrodach k. Siedlec

AGENDA WARSZTATÓW

Dzień I

- 11.00 - 13.00 Przyjazd, zakwaterowanie uczestników
- 13.00 – 14.00 Obiad
- 14.00 - 14.15 Informacja nt. stanu prac nad podstrategią
- 14.15 – 16.15 Panel warsztatowy: PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ (wyzwania i kierunki)
- 16.15 – 16.30 Przerwa kawowa
- 16.30 - 18.30 Panel warsztatowy: OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ (wyzwania i kierunki)
- 19.00 – 21.00 Kolacja

Dzień II

- 08.00 - 09.00 Śniadanie
- 09.00 – 11.00 Panel warsztatowy: PRZEPISY PRAWNE I PODATKOWE W TURYSTYCE WIEJSKIEJ (wyzwania i kierunki)
- 11.00 – 11.15 Przerwa kawowa
- 11.15 – 13.15 Panel warsztatowy: MARKETING TURYSTYKI WIEJSKIEJ (wyzwania i kierunki)
- 13.15 – 13.30 Zakończenie warsztatów – podsumowanie, wnioski kluczowe
- 13.30 – 14.30 Obiad, wykwaterowanie uczestników



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



**Opracowanie: Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”
Nałęczów 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.