

**Renata Przeorek**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mail: renata.przeorek@ue.wroc.pl

---

## **PRODUKTY GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH**

---

### **THE PRODUCT OF AGRITOURISM FARMS**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.535.14

JEL Classification: Q13

**Streszczenie:** W artykule zidentyfikowano i zwrócono uwagę na specyficzne elementy produktu gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w gminach wiejskich Pogórza Izerskiego. Autorka omówiła podstawowe uwarunkowania rozwoju produktu gospodarstw agroturystycznych, jak również możliwości ich wykorzystania w tworzeniu zróżnicowanej i unikatowej oferty. Podkreśliła, że przyjęcie charakterystycznych elementów środowiska i kultury oraz wykorzystanie różnych aktywności gospodarstwa rolnego w kształtowaniu składników oferty gospodarstw agroturystycznych oraz tworzenie komplementarnych i kompleksowych produktów agroturystycznych pozwala na skuteczniejsze pozyskiwanie turysty – gościa na konkurencyjnym rynku turystyki wiejskiej. Rozważania uzupełniają uwagi dotyczące możliwości wprowadzenia nowych usług do oferty omawianych gospodarstw.

**Słowa kluczowe:** produkt agroturystyczny, elementy produktu agroturystycznego, czynniki rozwoju.

**Summary:** The article identifies and draws attention to specific product elements of agritourism farms located in the rural communes of the Izerskie Foothills. The author discussed the basic conditions for the product development of agritourism farms, as well as the possibilities of their use in creating a diversified and unique offer. She emphasized that the adoption of characteristic elements of the environment and culture and the use of different activities in shaping the components of agritourism products and the creation of complementary and comprehensive offers allowed for more effective acquisition of a tourist on the competitive rural tourism market. The considerations are supplemented by comments regarding the possibility of introducing new services to the offer of the discussed farms.

**Keywords:** agritourism product, elements of an agritourism product, development factors.

## 1. Wstęp

Agroturystyka stanowi formę wypoczynku realizowanego na terenach wiejskich, opartą na bazie noclegowej i gastronomicznej oraz aktywnościach rekreacyjnych związanych z gospodarstwem rolnym [Sawicki, Mazurek-Kusiak 2010]. Pełni ona kilka funkcji w odniesieniu do gospodarstwa rolnego i obszarów wiejskich, wśród których na uwagę zasługuje [Sikora 2014]:

- funkcja ekonomiczna – przejawia się głównie w tworzeniu dodatkowego dochodu w gospodarstwie rolnym i powstawaniu nowych miejsc pracy (sezonowych, jak też poprzez rozwój rzemiosła wiejskiego i usług gastronomicznych),
- funkcja kulturowa – rozwój agroturystyki popularyzuje i chroni od zapomnienia wartości kulturalne wsi, a jednocześnie kultura inspirowa rozwój oferty agroturystycznej,
- funkcja integracyjna – integracja międzyludzka wynikająca z obsługi gości i nawiązywania relacji w trakcie wymiany usług i informacji,
- funkcja poznawcza – realizuje funkcję edukacyjną prowadzącą do poznania kultury wsi, przyrody i pracy związanej z rolnictwem.

W agroturystycznej bazie noclegowej dominują podmioty określane jako mikro- i małe o charakterze rodzinnym. Porównując niepełne i trudno dostępne informacje o omawianych obiektach w przekroju lat, niełatwo jest wskazać jednoznacznie ich liczbę w Polsce. Przykładowo według raportu GUS-u łączna liczba kwater agroturystycznych w 2011 roku wyniosła 2981, a z pokojami gościnnymi 8376 obiektów [Turystyka... 2013]. Z kolei według opracowania sygnowanego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w 2006 roku było 7450 gospodarstw, w 2011 roku – 7852, a w 2014 roku – 8016 [Rolnictwo... 2015]. Dane z Banku Danych Lokalnych GUS wskazują, że w Polsce w 2016 roku były 802 obiekty<sup>1</sup> pełniące funkcję kwater agroturystycznych. Celem artykułu jest identyfikacja elementów produktu gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w gminach wiejskich Pogórza Izerskiego oraz analiza ich zróżnicowania. Omówiono podstawowe uwarunkowania rozwoju produktu gospodarstw agroturystycznych, jak również wskazano możliwości ich wykorzystania w tworzeniu zróżnicowanej i unikatowej oferty. Podkreślono, że przyjęcie charakterystycznych elementów środowiska i kultury oraz wykorzystanie pewnych aktywności gospodarstwa rolnego w kształtowaniu zakresu oferty gospodarstw agroturystycznych oraz tworzenie komplementarnych i kompleksowych produktów agroturystycznych pozwala na skuteczniejsze pozyskiwanie turysty – gościa na konkurencyjnym rynku turystyki wiejskiej. Rozważania uzupełniają uwagi dotyczące możliwości wprowadzenia nowych usług do oferty omawianych gospodarstw.

---

<sup>1</sup> Obiekty posiadające 10 i więcej miejsc noclegowych. Dane z lat wcześniejszych obejmują wszystkie gospodarstwa agroturystyczne.

Do realizacji przyjętego celu zastosowano metodę opisu statystycznego przeprowadzonego na podstawie przeglądu literatury, źródeł internetowych oraz własnych obserwacji i doświadczenia.

## 2. Specyfika produktu gospodarstw agroturystycznych

Działalność ukierunkowana na potrzeby rynkowe to kluczowy element decydujący o sukcesie gospodarstw agroturystycznych, który stanowi podstawę kreowania ich oferty turystycznej. Zaspokaja ona złożone pragnienia materialno-duchowe uczestników ruchu turystycznego, do których zalicza się potrzeby o charakterze bytowym (nocleg, wyżywienie, transport), jak też motywy będące impulsem podróży turystycznych (m.in.: wypoczynek, poznanie, rozrywka, rozwój osobowości i umiejętności). Dlatego spełnienie zróżnicowanych oczekiwań turysty wymaga stworzenia komplementarnej wiązki dóbr i usług na danym obszarze. Szereg czynników wpływających na „sumę wrażeń i doświadczeń turysty” [Medlik 1995] leży bowiem, poza możliwościami ich zaspokojenia przez pojedyncze gospodarstwa agroturystyczne. Można wskazać tu przede wszystkim elementy zaliczane do struktury produktu turystycznego *sensu largo*<sup>2</sup> lub tzw. efektów zewnętrznych [Kachniewska 2012], takich jak: walory turystyczne, infrastruktura turystyczna i paraturystyczna, usługi innych podmiotów i ogólnie rozumiana jakość życia realizowana na określonym terenie. Niemniej jednak każdy podmiot agroturystyczny musi zadbać o kształt własnej oferty, gdyż wpływa ona na zadowolenie turysty i konfigurację ogólnego produktu w przekroju obszaru – stanowi bowiem jeden z podstawowych elementów składowych jego struktury. Zwraca na ten fakt uwagę szereg określeń odnoszących się do produktu turystycznego, jak też produktu agroturystycznego. Można również spotkać sformułowania, iż produkt turystyczny regionu jest produktem złożonym, kształtowanym przez różne podmioty i składającym się z wielu pojedynczych, częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych usług [Hołderna-Mielcarek 1998]. Dlatego też definiowany jest on jako wypadkowa produktów przedsiębiorstw zlokalizowanych na jego obszarze, atrakcji turystycznych, dostępności poszczególnych miejscowości oraz wizerunku regionu [Rapacz (red.) 1997]. Produkt agroturystyczny stanowi zatem kombinację usług miejsca i usług turystycznych w ramach danego gospodarstwa rolnego. Jego konsumpcja związana jest z pobytem w gospodarstwie rolnym i dotyczy różnych form spędzania czasu wolnego oraz uprawianych aktywności turystycznych i rekreacyjnych, których dobór i kompozycja zależy od obszaru, na jakim zlokalizowana jest działalność agroturystyczna.

Z uwagi na to, iż produkt agroturystyczny posiada określone cechy związane z miejscem powstania, walorami turystycznymi i osobą świadczącą usługi, powinny

---

<sup>2</sup> W literaturze określanie różnych przekrojów produktu turystycznego jest niejednoznaczne (szereż: [Michalska-Dudek, Przeorek-Smyka 2010, s. 106]).

charakteryzować go wartości związane ze specyfiką środowiska wiejskiego, w tym głównie niepowtarzalne elementy przyrody i kultury, a co za tym idzie różnorodność, głównie przestrzenna, rozumiana jako unikalność świadczonych usług i oferowanych wyrobów.

### **3. Wybrane determinanty kształtujące produkt gospodarstw agroturystycznych**

W procesie tworzenia oferty gospodarstwa agroturystyczne wykorzystują szereg informacji, wśród których do podstawowych należą te płynące z otoczenia. Tworzy ono warunki i system motywacji do kreowania odpowiednich produktów. Pozwala na właściwą alokację zasobów pozostających w dyspozycji podmiotu. W literaturze przedmiotu występują różne klasyfikacje i hierarchie determinant wpływających na tempo i skalę rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki (por. np.: [Gołębski 2006, s. 105-107; Durydiwka 2012; Sikora 2012, s. 134-138; Sikora, Wartecka-Ważyńska 2013]). W analizach prowadzonych na poziomie regionalnym prezentowane jest podejście, w którym wskazuje się dwie grupy czynników. Pierwsza określa atrakcyjność turystyczną regionu. Zalicza się do niej: poziom rozwoju infrastruktury turystycznej wraz z elementami warunkującymi dostępność atrakcji turystycznych oraz stan i charakter walorów regionalnych służących rozwojowi turystyki. Druga grupa obejmuje szereg czynników, wśród których na szczególną uwagę zasługują determinanty społeczne i ekonomiczne, jak też instytucje i tworzona przez nie polityka rozwoju danego obszaru.

W tworzeniu produktu gospodarstw agroturystycznych najważniejszym czynnikiem są walory turystyczne. Można podzielić je na walory przyrodnicze i antropogeniczne. Elementy środowiska naturalnego różnicują atrakcyjność turystyczną poszczególnych obszarów, wyznaczając zakres zagospodarowania turystycznego, a im bardziej unikalne, tym przypisuje się im większą siłę przyciągania turystów. Stanowią coraz częściej czynnik decydujący o wyborze miejsca wypoczynku i jego formy. Współczesny człowiek pragnie rozwijać swoje zainteresowania (w tym przyrodnicze), „powrócić do natury” i obcować z walorami środowiska geograficznego. Z kolei w wieloskładnikowej ofercie agroturystycznej zespół lokalnych zasobów obszaru (dziedzictwa: przyrodniczego, kulturowego i historycznego) stanowi podstawowy komponent tworzenia ciekawego, niepowtarzalnego oraz konkurencyjnego produktu turystycznego.

Podstawą tworzenia atrakcyjnych i niepowtarzanych produktów w agroturystyce o charakterze strategicznym powinny być składniki kultury niematerialnej, takie jak np.: obrzędy, zwyczaje, rękodzieło, gwary, legendy oraz tradycje życia rodzinnego i sąsiedzkiego. Dodatkowo w ich strukturze należałoby uwzględnić:

- tzw. produkty tradycyjne, w tym kulinarne, charakterystyczne dla danych obszarów, o chronionej prawnie nazwie i sposobie wytwarzania – oryginalnym i przekazywanym z pokolenia na pokolenie,

- możliwości współpracy w tworzeniu atrakcyjnego produktu w formie wiosek tematycznych – stanowiących interesujący przykład łączenia dziedzictwa kulturowego z produktami agroturystycznymi oraz sieć powiązań lokalnych i rozwoju nieformalnych więzi społecznych, które podtrzymują atmosferę zaufania oraz umożliwiają przekazywanie wartości kulturowych i umiejętności rękodzielniczych następcom [Domański 2001].

Obok walorów turystycznych istotną rolę w kształtowaniu produktu agroturystycznego przypisuje się determinantom o charakterze społecznym i ekonomicznym. Wśród głównych czynników społecznych należy wymienić m.in. [Kurek 2008]:

- wzrost poziomu wykształcenia ludności, prowadzący do rozwijania motywów poznawczych, w tym poznania środowiska przyrodniczego,
- wzrost zainteresowania dziedzictwem kulturowym oraz życiem mieszkańców wsi,
- wzrost i tym samym powrót do potrzeby pielęgnowania kontaktów osobistych,
- wzrost świadomości zdrowotnych, prowadzący do korzystania ze zdrowej żywności, ciszy, spokoju, kontaktu z naturą i uprawiania czynnego wypoczynku,
- wzrost liczby osób, zwłaszcza starszych, zainteresowanych „łagodnymi” formami wypoczynku.

W tworzeniu oferty gospodarstw dużą rolę odgrywają również działania wspierające wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich, w tym agroturystykę. Do podstawowych można zaliczyć wsparcie przewidziane w realizowanym obecnie Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (PROW), np. w instrumencie „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej” wdrażanym przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Także w ramach tzw. osi Leader, realizowanej przez lokalne grupy działania (LGD), organizowane jest wsparcie dla małych gospodarstw, które nie są w stanie osiągnąć wartości dodanej wyłącznie z pracy na roli. Propaguje ono m.in. dofinansowanie zakładania działalności gospodarczej i rozwój przedsiębiorczości oraz dywersyfikację źródeł dochodu mieszkańców wsi [www.agropolska.pl]. Również działania różnych organizacji rządowych i pozarządowych wzmacniają i zachęcają podmioty i obszary do rozwoju produktów agroturystycznych<sup>3</sup>.

Wśród zasobów gospodarstwa, warunkujących kształt produktu agroturystycznego, należy wymienić przede wszystkim zasoby materialne i ludzkie. Pierwsze wpływają na poziom – jakość oferty (standard budynków, wyposażenie), jak też możliwości kształtowania usług dodatkowych (posiadanie koni, łodzi, rowerów, zaplecze rękodzielnicze). Wiedza i umiejętności gospodarzy w dużym stopniu przyczyniają się do unikatowości i zróżnicowania oferowanego produktu.

---

<sup>3</sup> Na przykład projekt: „Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk” realizowany przez Fundację Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura we współpracy ze Społecznym Instytutem Ekologicznym oraz Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego, [www.produktyregionalne.pl](http://www.produktyregionalne.pl).

#### 4. Zakres oferty gospodarstw agroturystycznych

Rozpatrując produkt agroturystyczny przez pryzmat jego elementów składowych, należy zwrócić uwagę na podstawowe (nocleg i wyżywienie) i dodatkowe jego komponenty (usługi rozrywkowe, rekreacyjne i edukacyjne) oraz tzw. ofertę właściwą, która obejmuje produkty i usługi bezpośrednio związane z procesem uprawy roślin i hodowli zwierząt, a także przetwórstwo surowców rolniczych. Zalicza się tu [Sawicki, Mazurek-Kusiak 2010]:

- obserwację lub uczestnictwo w procesie produkcyjnym, np. w pracach polowych, zbiorze warzyw,
- ścieżki dydaktyczne przebiegające wśród pól należących do gospodarstwa,
- bezpośredni kontakt ze zwierzętami – m.in. możliwość ich karmienia, czyszczenia,
- poznawanie nazw roślin, np. w ogródkach ziołowych, kwiatowych,
- uczestnictwo w domowym przetwórstwie zasobów gospodarstwa – owoców, warzyw, zbóż, produktów zwierzęcych.

Ilustracją zakresu produktu turystycznego gospodarstw agroturystycznych może być oferta omawianych podmiotów należących do obszarów wiejskich gmin Pogórze Izerskiego. Analizie zostało poddanych sześćdziesiąt podmiotów. Zidentyfikowane elementy, składające się na ich produkt turystyczny, prezentuje tabela 1.

Zamieszczone w tabeli 1 informacje o strukturze oferty turystycznej omawianych podmiotów mają charakter orientacyjny i obarczone są błędem odnoszącym się do subiektywnych ocen gospodarzy, dotyczących znaczenia prezentowanych danych. Obiekty nie wskazują wszystkich elementów produktu turystycznego, gdyż wszystkie posiadają teren wokół budynku do wypoczynku, parking (miejsce przygotowane w mniejszym lub większym stopniu dla zmotoryzowanych gości), przynajmniej jedną z form wyżywienia oraz w większym lub mniejszym zakresie wiedzę na temat okolicy, w której prowadzą agroturystykę. Podobnie prawie wszystkie podmioty posiadają salę wielofunkcyjną (oznaczoną w tabeli jako sala kominkowa i TV) oraz miejsce na ognisko lub grilla.

Zastanawiający jest natomiast stosunkowo wąski zakres wskazywanych w ofercie: warsztatów rękodzielniczych (niecałe 12% obiektów), posiadanych zwierząt (14% łącznie z końmi i rybami w stawach), produktów z własnych upraw i hodowli (5% podmiotów) oraz możliwości uczestniczenia w pracach w gospodarstwie rolnym (niecałe 2%) i wykorzystania żywności ekologicznej (5% gospodarstw).

Z drugiej strony można zauważyć wprowadzanie do produktu turystycznego gospodarstw agroturystycznych nowych elementów, do których należy zaliczyć:

- propagowanie kuchni typu slow food, opartej na miejscowych, zdrowych produktach,
- proponowanie diety bezglutenowej, wegetariańskiej i innych,
- wprowadzanie elementów spa i wellness (sauny, mini spa),

**Tabela 1.** Elementy produktu turystycznego wskazywane przez gospodarzy

Lp.	Elementy produktu	Udział w %	Uwagi
1	Noclegi	100	Pojedyncze gospodarstwa posiadają apartamenty lub domki. Kilka – miejsce na ustawienie namiotów.
2	Wyżywienie/aneks kuchenny	55	Wyżywienie świadczone przez gospodarstwo lub aneks kuchenny – do wyboru, wyżywienie przez gospodarzy i udostępnianie aneksu kuchennego po 50% obiektów.
3	Sala kominkowa, TV	36,67	Część obiektów posiada telewizory w pokojach.
4	Dostęp do wi-fi	21,67	Oferowany w całym obiekcie lub w pokojach.
5	Parking	21,67	Dwa obiekty posiadają monitorowany parking, jeden zamykany na noc.
6	Miejsce na grill, ognisko	65	Pojedyncze obiekty posiadają murowane grille z altanami.
7	Plac zabaw dla dzieci	43,33	Najczęściej wyposażone w piaskownicę, zjeżdżalnię, trampolinę, huśtawkę. W pojedynczych są też domki, basen, małpi gaj.
8	Sprzęt rekreacyjny	11,66	Stół do ping-ponga, bilard, piłkarzyki, pole do mini golfa, paletki do badmintonu, tarcza z lotkami itp.
9	„Zasoby” do wypoczynku aktywnego	20	Konie, stawy rybne, kajaki.
10	Warsztaty	11,67	Robienie kart okolicznościowych, decoupage, glina, masa solna, kolaże, mydlarskie, joga, tańce w kręgu, malarstwa, taniec współczesny.
11	Imprezy okolicznościowe	18,33	Przeważnie rodzinne lub firmowe w kameralnym gronie.
12	Zwierzęta, w tym: • możliwość przyjazdu • posiadanie zwierząt	18,33 5	Możliwość przyjazdu z reguły po wcześniejszym uzgodnieniu.
13	Ogród rekreacyjny	41,67	Zagospodarowana zielona przestrzeń, często z krzewami, gdzie są miejsca do wypoczynku (ławeczki, stoliki, hamak, leżaki)
14	Informacje o okolicy i jej atrakcjach	48,33	Wskazywane możliwości spędzenia czasu wolnego, pojedyncze przygotowane trasy wycieczek.
15	Wypożyczanie sprzętu	6,67	Rowerów, kijków do nordic walkingu.
16	Inne	42	W tym m.in.: żywność ekologiczna, uczestnictwo w pracach gospodarstwa rolnego, masaże (1%), specjalne udogodnienia dla dzieci, w tym pokój zabaw (3,3%), sauna (5%), mini spa (1,6%), przewodniki i mapy (1,6%), sprzedaż domowych przetworów, miodu, prac artystycznych, udogodnienia dla osób niepełnosprawnych ruchowo (1%).

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.lgdpartnerstwoizerskie.pl, www.lwowekslaski.pl, www.luban.ug.gov.pl, www.lesna.pl, www.wlen.pl, www.mirsk.pl, www.starakamieniaca.pl, www.noclegiw.pl, www.agroturystykapolska.pl, www.eholiday.pl oraz stron poszczególnych gospodarstw agroturystycznych].

- szeroki zakres udogodnień dla dzieci, poza standardowym placem zabaw, co jest istotne, gdyż prawie 100% badanych podmiotów kieruje swoją ofertę do rodzin z dziećmi, niewiele ponad 3% gospodarstw oferuje ponadto: łóżeczka dziecięce, krzeselka do karmienia, dodatkową pościel, wianienkę do kąpeli, dodatkowe ręczniki, pokój zabaw, biblioteczkę z książkami, gry, nosidełko, plastikowe naczynia, płyty z muzyką i bajkami do słuchania, warsztaty,
- przejażdżki quadami i samochodami terenowymi.

## 5. Zakończenie

Wzrostowy trend popularności szeroko rozumianej agroturystyki skłania gospodarstwa wiejskie do przebudowy czy też wprowadzania nowych elementów do struktury oferowanych produktów. Kształtowanie podaży podmiotów agroturystycznych jako wieloskładnikowych pakietów zaspokajających różnorodne potrzeby klientów staje się coraz bardziej powszechnym zjawiskiem, które determinuje dalszy rozwój turystyki wiejskiej.

Jednak w tworzeniu konkurencyjnego produktu obiektów agroturystycznych uwzględniać należy cały zespół lokalnych „surowców”, a zwłaszcza specyfikę wsi i regionu oraz wynikające z niej atrakcje, a także różnorodne usługi, które przedstawiciele miejscowej społeczności świadczyć mogą na rzecz turystów. Należy również zwrócić uwagę i wykorzystać wspólne działania na rzecz wzbogacenia oferty agroturystycznej, jakie daje tworzenie, m.in. wiosek tematycznych, zagród edukacyjnych i szlaków tematycznych<sup>4</sup>. Pozwalają one nie tylko na stworzenie unikalnych, zróżnicowanych i kompleksowych ofert, które mogą znaleźć wielu nabywców, ale uzupełnią również ograniczone możliwości poszczególnych gospodarstw agroturystycznych oraz pozwalają na integrację i zwiększenie siły oddziaływania stworzonych produktów.

## Literatura

- Domański B., 2001, *Czynniki społeczne w lokalnym rozwoju gospodarczym we współczesnej Polsce*, [w:] Sagan I., Czepczyński M. (red.), *Wybrane problemy badawcze geografii społecznej w Polsce*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
- Durydiwka M., 2012, *Czynniki rozwoju i zróżnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Gołębski G., 2006, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Holderna-Mielcarek B., 1998, *Regionalizacja produktu turystycznego*, część 1: *Koordinacja i kooperacja w kształtowaniu produktu, funkcje organizacji turystycznych*, Rynek Turystyczny, nr 12.

---

<sup>4</sup> W Polsce funkcjonuje Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych, będąca inicjatywą opracowaną i wdrażaną przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, [www.zagroda-edukacyjna.pl](http://www.zagroda-edukacyjna.pl).



- Kachniewska M., 2012, *Kształtowanie jakości oferty turystyki wiejskiej*, [w:] Majewski J. (red.), *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce.
- Kurek W., 2008, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Michalska-Dudek I., Przeorek-Smyka R., 2010, *Marketing biur*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Rapacz A. (red.), 1997, *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Rolnictwo i obszary wiejskie w latach 2007-2015, 2015, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Sawicki B., Mazurek-Kusiak A.K., 2010, *Agroturystyka w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin.
- Sikora J., 2012, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Sikora J., 2014, *Agroturystyka przykładem przedsiębiorczości na obszarach wiejskich w Polsce*, [w:] Gołembski G., Niezgodą A. (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Sikora J., Wartecka-Ważyńska A., 2013, *Wybrane uwarunkowania turystyki wiejskiej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Turystyka w 2012 r., 2013, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa.
- [www.agropolska.pl](http://www.agropolska.pl).
- [www.agroturystykapolska.pl](http://www.agroturystykapolska.pl).
- [www.eholiday.pl](http://www.eholiday.pl).
- [www.lesna.pl](http://www.lesna.pl).
- [www.lgdpartnerstwoizerskie.pl](http://www.lgdpartnerstwoizerskie.pl).
- [www.luban.ug.gov.pl](http://www.luban.ug.gov.pl).
- [www.lwowekslaski.pl](http://www.lwowekslaski.pl).
- [www.mirsk.pl](http://www.mirsk.pl).
- [www.noclegiw.pl](http://www.noclegiw.pl).
- [www.produktyregionalne.pl](http://www.produktyregionalne.pl).
- [www.starakamieniaca.pl](http://www.starakamieniaca.pl).
- [www.wlen.pl](http://www.wlen.pl).
- [www.zagroda-edukacyjna.pl](http://www.zagroda-edukacyjna.pl).