

Agata Balińska✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Sieciowe produkty turystyczne jako przykład przedsiębiorczości na obszarach wiejskich

Streszczenie. W artykule zaprezentowano koncepcję sieciowego produktu turystycznego jako formy przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Wskazano pozytywne wymiary tego typu produktów oraz bariery, które ograniczają ich rozwój.

Słowa kluczowe: sieciowe produkty turystyczne, przedsiębiorczość, turystyka wiejska

Wstęp

Obszary wiejskie, zajmujące około 93% powierzchni kraju, są miejscem realizacji różnych form przedsiębiorczości. Jedną z nich jest turystyka wiejska. Zróżnicowanie intensywności jej rozwoju w różnych regionach kraju jest związane z walorami turystycznymi danego miejsca oraz tradycjami wypoczynku i przyzwyczajeniami samych konsumentów. Nowością w obszarze turystyki wiejskiej są produkty sieciowe. Są to gotowe oferty spędzania wolnego czasu. W przeciwieństwie do szlaku turystycznego nie narzucają trasy i łączą bardziej zróżnicowane obiekty.

Celem artykułu jest prezentacja koncepcji sieciowego produktu turystycznego jako formy przedsiębiorczości na obszarach wiejskich oraz wskazanie jej zalet i wad. Artykuł ma charakter analityczny. Zastosowano metodę desk research.

Koncepcja produktu sieciowego

Produkty sieciowe są to różne, rozproszone w przestrzeni atrakcje i usługi turystyczne, niewymagające ciągłości infrastruktury oraz oznakowania tras, ale charakteryzujące się spójną koncepcją i występowaniem elementu wiodącego (waloru lub usługi) wyróżniającego ten produkt. Produkty sieciowe wymagają współpracy lokalnych producentów i usługodawców. W tym przypadku nie mamy do czynienia z konkurencją. Działa tu „prawo gromady” – im więcej na danym obszarze znanych produktów lokalnych, tym większa szansa na zainteresowanie i zatrzymanie turysty¹. Produkty sieciowe korespondują

¹ A. Sieczko: Mazowieckie produkty lokalne jako potencjał budowy sieciowego produktu markowego turystyki wiejskiej, Folia Pomeranea Universitatis Technologiae Stetinisensis. Oeconomica 2011, 288(64), s. 188.

z koncepcją mnożnika turystycznego oraz popytu łączonego i są promowane pod wspólną parasolową marką. Za przykład może posłużyć Mazowiecka Micha Szlachcka stanowiąca element „Szlaku folkloru i smaków Mazowsza”. Jest to jedno z działań podjętych przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną, która brała czynny udział w tworzeniu i promocji ciekawych produktów turystycznych na Mazowszu.

Przyjmując, że produkt turystyczny obejmuje wszystkie elementy materialne i niematerialne, z których korzysta i ma kontakt turysta², można postawić tezę, że produkty sieciowe w największym stopniu odpowiadają potrzebom uczestników ruchu turystycznego.

W ostatnim czasie koncepcja sieciowania produktów w turystyce staje się coraz bardziej popularna. Z jednej strony wynika to ze swoistej mody, z drugiej zaś z konieczności spowodowanej ewoluującymi potrzebami konsumentów oraz zmieniającymi się uwarunkowaniami wewnętrznymi i zewnętrznymi prowadzenia działalności gospodarczej. Potrzeba sieciowania wynika również z samej istoty turystyki i specyfiki produktu turystycznego. Akt produkcji i konsumpcji występuje łącznie, co sprawia, że produktu turystycznego nie można zmagazynować, wypróbować, odroczyć w czasie konsumpcji. Nawet kolejny przyjazd do tego samego miejsca nie sprawia, że turyści będą mieli takie same doświadczenia, ponieważ poszukują nowych wrażeń, a tym samym skłaniają usługodawców do doskonalenia i rozszerzania swojej oferty. Wieś jako obszar recepcji turystycznej umożliwia sieciowanie produktów, nie tylko w ramach turystyki wiejskiej, ale również kulturowej, aktywnej, przyrodniczej. Analiza literatury³ oraz dokonane obserwacje pozwoliły na opracowanie schematu sieciowego produktu w turystyce wiejskiej (rys. 1).

Poszczególne elementy składowe sieci uzupełniają się i oddziałują na siebie oraz podlegają wpływom czynników zewnętrznych, które mogą stymulować lub ograniczać rozwój współpracy i samego produktu. Elementem spinającym poszczególne składniki jest pomysł, a powiązania między nimi są wielokierunkowe i dla pełnego ich zobrazowania należałoby skonstruować model przestrzenny, którego przeniesienie na płaszczyznę jest niemożliwe.

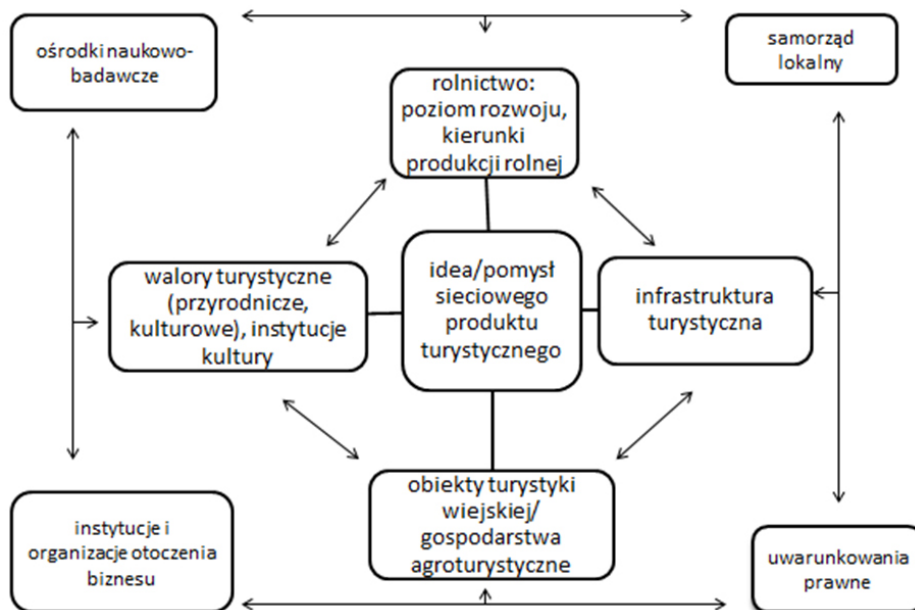
Sieciowanie produktów wymaga współpracy poziomej i pionowej między podmiotami zaangażowanymi w sieć. W zależności od charakteru tej współpracy wyróżniamy następujące rodzaje sieci⁴:

1. Wertykalna (pionowa), np. touroperator – hotelarz, restaurator, właściciel gospodarstwa agroturystycznego. Jest to sieć zamknięta z uwagi na stałe powiązania z partnerami.

² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 29.

³ J. Maciąg: Jakość sieciowego produktu turystycznego – definiowanie i cechy jakości, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 2015, 215; A. Sieczko: Mazowieckie..., op.cit., s. 185–192; P. Zmysłony, G. Leszczyński: Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej, *Studia Oeconomica Posnaniensia* 2014, vol. 2, 3(246), s. 103–118.

⁴ Por: J. Maciąg: Jakość..., op.cit., s. 40–56.



Rysunek 1. Elementy składowe sieciowego produktu w turystyce wiejskiej oraz tworzące go relacje

Źródło: opracowanie własne.

2. Horyzontalna (pozioma). Występuje między podmiotami w tej samej branży (np. umowy agencyjne, franchisingowe). Często są to stali partnerzy, co sprawia, że sieci są zamknięte.
3. Przestrzenne (wielowymiarowe, diagonalne). Powiązania mogą mieć charakter formalny (np. klastry, LOT, związki i stowarzyszenia). Sprawia to, że są często strukturami zamkniętymi lub nieformalnymi, co sprzyja ich otwartości.

P. Zmyślony, G. Leszczyński prezentują dwie perspektywy wyodrębniania sieci⁵. Pierwsza, przyjmowana przez badaczy specjalizujących się w marketingu business-to-business, zakłada, że sieć tworzy się niezależnie od woli jej uczestników, jest niescentralizowana i w dużej mierze nieformalna. Nie posiada więc określonych granic i nie podlega zarządzaniu. Druga, osadzona w nurcie strategicznym, dopuszcza działania koordynujące oraz występowanie lidera. W turystyce wiejskiej częściej występuje forma bardziej sformalizowana – zazwyczaj klastry. Funkcjonowanie i rozwój klastrów turystycznych

⁵ P. Zmyślony, G. Leszczyński: Identyfikacja..., op.cit., s. 110–111.

przebiegają w różnym tempie i napotykają liczne bariery, na co wskazują m.in. M. Jedlińska⁶, A. Sieczko⁷, N. Krawczyszyn⁸.

Ważnym atutem produktów sieciowych jest skuteczność w poprawie konkurencyjności lokalnych przedsiębiorstw turystycznych. Ich wspólne działanie sprawia, że mogą rywalizować z inwestorami zewnętrznymi (korporacjami transnarodowymi). M. Kachniewska podkreśla dodatkową zaletę, jaką jest naturalne osadzenie w przestrzeni – „nieвозможно rozdzielenia interesów przedsiębiorstw lokalnych i obszarów turystycznych mimo wielu niedogodności może stanowić źródło synergicznych korzyści”⁹.

Produkt sieciowy a przedsiębiorczość na obszarach wiejskich

Kierunki, stan i uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich to bardzo częsty problem podejmowany w pracach naukowych¹⁰. Warto podkreślić, że „przedsiębiorczość nie jest naturalną cechą lokalnego terytorium. Każdy region ma w inny sposób rozwiniętą przedsiębiorczość. [...] O rozwoju przedsiębiorczości decyduje wiele czynników, ale są to w większości przypadków czynniki określające rozwój całej gospodarki narodowej”¹¹.

Jak podaje Z. Makieła, przedsiębiorczość można analizować w następujących wymiarach¹²:

- procesu – budowania i tworzenia czegoś nowego, wykorzystywania pomysłów, okazji i ryzyka również w celu osiągnięcia korzyści finansowych,
- zespołu cech – postępowanie człowieka, jego aktywność, kreatywność, zdolność do podejmowania ryzyka,
- innowacyjności – wprowadzania czegoś nowego, nowatorskiego, ulepszonego.

⁶ M. Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 2009, 90, s. 227–233.

⁷ A. Sieczko: *Mazowieckie...*, op.cit, s. 185–192.

⁸ N. Krawczyszyn: Sieciowe produkty turystyczne jako przedmiot współpracy w euroregionach polsko-czeskich, [w:] S. Tanaś, J. Mokras-Grabowska (red.), *Od autentyczności do komercji – o doświadczaniu w turystyce*, *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, t. 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 175–185.

⁹ M. Kachniewska: Polaryzacja podaży turystycznej jako stymulanta sieciowych produktów turystycznych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 805, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, 1(25), s. 28.

¹⁰ M.in. K. Krzyżanowska (red.): *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010; B. Skubiak: Czynniki i bariery rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* 2015, 42, t. 2, s. 99–107; I. Sikorska-Wolak, *Przedsiębiorczość w świadomości społecznej mieszkańców wsi na przykładzie wybranych gmin pogranicza wschodniego w Polsce*, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2007, 6(4), s. 71–81.

¹¹ M. Saar: *Jak samorządy lokalne mogą wspierać rozwój przedsiębiorczości?*, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 19.

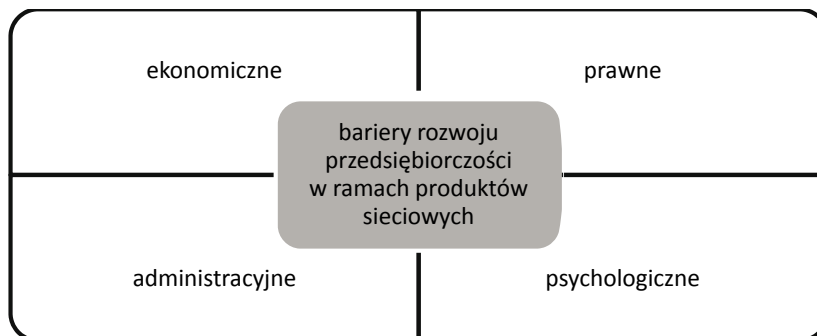
¹² Z. Makieła: *Przedsiębiorczość regionalna*, Difin, Warszawa 2008, s. 9.

Z przedsiębiorczością związana jest osoba przedsiębiorcy, którego można postrzegać jako¹³:

- osobę ponoszącą ryzyko związane z niepewnością,
- osobę dostarczającą kapitał,
- innowatora,
- osobę podejmującą decyzje,
- lidera przemysłu,
- menedżera lub nadzorcę,
- organizatora i koordynatora zasobów ekonomicznych,
- właściciela przedsiębiorstwa,
- osobę wykorzystującą czynniki produkcji,
- dostawcę,
- arbitra,
- osobę różnicującą zastosowanie zasobów.

Zaprezentowana koncepcja przedsiębiorcy znajduje urzeczywistnienie wśród osób tworzących sieci. Poszczególne osoby/podmioty mogą pełnić różne role. Ich wkład, a co za tym idzie – poziom ryzyka, są zróżnicowane. Dobrze zaplanowana i właściwie realizowana koncepcja współpracy pozwala obniżyć do minimum ryzyko i zapewnić każdemu uczestnikowi korzyści ekonomiczne i pozaekonomiczne (np. wizerunkowe).

Rozwój produktu sieciowego jako formy przedsiębiorczości napotyka na wiele barier (rys. 2).



Rysunek 2. Bariery rozwoju przedsiębiorczości w ramach turystycznych produktów sieciowych

Źródło: opracowanie własne.

¹³ J. Sikora: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 50–51.

Wymienione bariery można analizować w odniesieniu do różnych rodzajów turystyki. W przypadku turystyki wiejskiej¹⁴ do barier ekonomicznych można zaliczyć zróżnicowaną kondycję finansową przedsiębiorców, konieczność zainwestowania określonych środków finansowych (z uwagi na sezonowość turystyki będą się one zwracać wolniej niż w przypadku innych gałęzi gospodarki). Zainwestowanie środków w działalność turystyczną może sprawić, że niedoinwestowana będzie działalność rolnicza, co odbije się niekorzystnie na kondycji gospodarstwa i poziomie życia rodziny.

Ważnym czynnikiem są **uwarunkowania prawne**. W polskim prawodawstwie nie ma szczególnych regulacji prawnych poświęconych turystyce wiejskiej czy agroturystyce. W ustawie z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej¹⁵ w art. 3 znajdujemy zapis mówiący, że przepisów ustawy nie stosuje się w odniesieniu do „wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów”. Problem pojawia się wówczas, kiedy usługi gastronomiczne, rekreacyjne czy inne właściciel gospodarstwa agroturystycznego chce świadczyć na rzecz turystów, którzy nie korzystają u niego z usług noclegowych. W takiej sytuacji powinien prowadzić działalność gospodarczą, a z uwagi na bardzo często małą skalę tych usług, nie jest to opłacalne.

Korzystne są również przepisy dotyczące podatku dochodowego od osób fizycznych dopuszczające całkowite zwolnienie z podatku pod warunkiem, że¹⁶:

- wynajmujący prowadzi gospodarstwo rolne, a budynki, w których wynajmowane są pokoje należą do tego gospodarstwa i mają charakter mieszkalny,
- pokoje są wynajmowane osobom przebywającym na wypoczynku (nie mogą to być np. pracownicy sezonowi),
- budynki mieszkalne są położone na terenach wiejskich,
- liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5 (ograniczenie to dotyczy pomieszczeń przeznaczonych do wyłącznej dyspozycji gości, bez jadalni, salonu itp.).

Takie regulacje sprawiają, że pod szyldem agroturystyki mogą funkcjonować obiekty, w których nie jest prowadzona działalność rolnicza, ale właściciele mają status rolników. Problemy w zakresie regulacji prawnych prowadzenia działalności gospodarczej na wsi występują też w innych gałęziach gospodarki, na co wskazuje m.in. J. Bański¹⁷. Autor ten podkreśla istotną rolę instytucji otoczenia biznesu, w tym ośrodków doradztwa rolniczego, które w znacznym stopniu przyczyniły się do rozwoju turystyki wiejskiej.

¹⁴ Przyjęto, że z punktu widzenia podaży turystycznej turystyka wiejska to „forma aktywności społeczności autochtonicznej zmierzająca do racjonalnego wykorzystania zasobów przyrodniczych, kulturowych, lokalizacyjnych, mieszkaniowych oraz kapitału ludzkiego w celu stworzenia oryginalnej i kompleksowej oferty spędzania czasu wolnego dla turysty i odwiedzającego”. A. Balińska: Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016, s. 102.

¹⁵ Dz.U. 2004 nr 173, poz. 1807 z późn. zm.

¹⁶ Ustawa z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 1991 nr 80, poz. 350 z późn. zm., art. 21).

¹⁷ J. Bański: Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na wsi – wybrane zagadnienia, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 2015, t. 102, z. 1, s. 59–69.

Budowanie i funkcjonowanie produktów sieciowych związane jest z koniecznością współpracy. Jak twierdzi A. Blikle, „współpraca ma też bardzo ważne znaczenie dla budowania relacji międzyludzkich opartych na partnerstwie i zaufaniu”¹⁸. Wprawdzie autor odnosi to twierdzenie do organizacji, ale ma ono również zastosowanie w odniesieniu do funkcjonowania sieci. W tym przypadku pojawić się może problem wzajemnego zaufania, który, w przeciwieństwie do organizacji, trudniej jest pokonać. Może pojawić się obawa o czystość intencji pozostałych członków sieci. Dotyczyć to może szczególnie sieci działających jako struktury formalne, np. lokalne grupy działania. W mediach, a szczególnie w internecie, opisywane są „sukcesy” klastrów turystycznych i LGD, które, jak pokazuje praktyka, funkcjonują tylko w teorii. Zostały założone w celu pozyskania zewnętrznych środków finansowych. Są one złym przykładem dla lokalnych przedsiębiorców i osób zainteresowanych współpracą przy tworzeniu produktów sieciowych. Mogą budzić obawę przed zaangażowaniem własnego czasu, środków i pomysłów dla wspólnego dobra. Zespołowe działania są też przez osoby pamiętające czasy PRL-u postrzegane mało korzystnie. Wszystko to sprawia, że bariera psychologiczna jest najtrudniejsza do przezwyciężenia.

Bariery administracyjne związane są przede wszystkim z zasięgiem różnych jednostek samorządu terytorialnego. Z uwagi na specyfikę turystyki większe znaczenie mają walory turystyczne niż granice administracyjne. Na te ostatnie uczestnicy ruchu turystycznego zwykle nie zwracają uwagi. W związku z tym konieczna jest współpraca między jednostkami samorządu terytorialnego, wspólne promocja i system informacji turystycznej.

Rozwój omawianej formy przedsiębiorczości powoduje również liczne korzyści. Wpływ produktów sieciowych na przedsiębiorczość polega nie tylko na tym, że osoby tworzące sieci to przedsiębiorcy. To oddziaływanie jest dużo szersze i obejmuje:

- duże zaangażowanie podmiotów tworzących produkt sieciowy i ich utożsamianie się z realizowanym pomysłem. Jak twierdzi A. Blikle, najlepszymi pracownikami są ochotnicy. Przynależność do sieci jest dobrowolna, a więc każdy z przedsiębiorców to ochotnik, co wpływa również na wzrost kreatywności przedsiębiorców, którzy chętnie dzielą się pomysłami i angażują w ich realizację,
- większe możliwości dopasowania do zmieniającej się rzeczywistości. Potencjał sieci jest bardziej elastyczny niż pojedynczego przedsiębiorcy – istnieje możliwość dostosowywania się do zmieniających się uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych prowadzenia działalności,
- lobbowanie w jednostkach samorządu lokalnego na rzecz wspierania turystyki,
- działania w zakresie tworzenia marki produktu sieciowego i jej pozycjonowania. W świadomości potencjalnych odbiorców wpływają na kreowanie wizerunku całego regionu,

¹⁸ A. Blikle: Doktryna jakości. Wydanie drugie turkusowe. Rzecz o turkusowej samoorganizacji, Warszawa 2016, s. 204.

- możliwość specjalizacji. Przedsiębiorcy nie muszą oferować pełnego pakietu, a tylko wybrane produkty i usługi, co obniża koszty funkcjonowania i pozwala na podniesienie jakości,
- dzielenie się wiedzą i doświadczeniem, wzajemne uczenie się. Sieć sprzyja doskonaleniu się i stosowaniu benchmarkingu wewnętrznego,
- zapobieganie wyludnieniu terenów wiejskich dzięki tworzeniu nowych miejsc pracy,
- kreowanie poczucia tożsamości lokalnej, przywiązanie do „małej ojczyzny”,
- utrzymanie starej zabudowy jako elementu dziedzictwa kulturowego regionu,
- rekonstrukcję starych zawodów, które z jednej strony są atrakcją turystyczną, a z drugiej dają możliwość dodatkowego zatrudnienia i podtrzymania tradycji regionu,
- poprawę infrastruktury technicznej i estetyki miejscowości, co przyciąga nie tylko odwiedzających, ale również inwestorów oraz poprawia jakość życia mieszkańców.

Ranga produktów sieciowych w turystyce wiejskiej wynika też z tego, że potencjał turystyczny stanowią tu nie tylko walory turystyczne (przyrodnicze i antropogeniczne) obszaru oraz właściciele i zasoby obiektów turystyki wiejskiej, ale również wszystkie zasoby materialne i niematerialne występujące na tym terenie. W turystyce wiejskiej mamy do czynienia z emisją przedsiębiorczości, co może przyczynić się do zmiany przedsiębiorczości w całym układzie¹⁹.

Podsumowanie

Zmieniające się uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich oraz ewoluujące potrzeby i preferencje turystów sprawiają, że coraz bardziej pożądane jest rozwijanie takich form przedsiębiorczości, które będą łączyły różne aktywności i podmioty. Produkty sieciowe, a szczególnie sieciowe produkty turystyczne, to przykład rozwiązania, dzięki któremu w ramach jednej idei skupione są różne podmioty.

Atutem produktów sieciowych jest to, że nie stanowią one konkurencji dla innych form działalności pozarolniczej oraz dla samego rolnictwa. Co więcej, dzięki produktom sieciowym możliwa jest synergia różnych form działalności, bardzo często przedsiębiorstw reprezentujących zupełnie inne gałęzie gospodarki, oraz przedsiębiorców z podmiotami sektora publicznego i non profit. Mimo że sieciowanie przynosi istotne i wielokierunkowe korzyści, to napotyka też wiele barier, które nie zawsze są możliwe do przezwyciężenia przez społeczność lokalną. Dotyczy to przede wszystkim barier prawnych i psychologicznych.

¹⁹ Szerzej o emisji przedsiębiorczości i efekcie mnożnikowym przedsiębiorczości: A. Otłowska, J. Buks, P. Chmieliński: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, IRGŻ PAN, Warszawa 2006.

Literatura

- Balińska A.: Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016.
- Bański J.: Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na wsi – wybrane zagadnienia. Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 2015, t. 102, z. 1.
- Blikle A.: Doktryna jakości. Wydanie drugie turkusowe. Rzecz o turkusowej samoorganizacji, Warszawa 2016.
- Jedlińska M.: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2009, 90.
- Kachniewska M.: Polaryzacja podaży turystycznej jako stymulanta sieciowych produktów turystycznych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 805, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2014, 1(25).
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Krawczyszyn N.: Sieciowe produkty turystyczne jako przedmiot współpracy w euroregionach polsko-czeskich, [w:] S. Tanaś, J. Mokras-Grabowska (red.), Od autentyczności do komercji – o doświadczaniu w turystyce, Warsztaty z Geografii Turyzmu, t. 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Krzyżanowska K. (red.): Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Skubiak B.: Czynniki i bariery rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 2015, t. 2, 42.
- Maciąg J.: Jakość sieciowego produktu turystycznego – definiowanie i cechy jakości, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2015, 215.
- Makieła Z.: Przedsiębiorczość regionalna, Difin, Warszawa 2008.
- Otłowska A., Buks J., Chmieliński P.: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju, IRGŻ PAN, Warszawa 2006.
- Saar M.: Jak samorzady lokalne mogą wspierać rozwój przedsiębiorczości?, CeDeWu, Warszawa 2011.
- Sieczko A.: Mazowieckie produkty lokalne jako potencjał budowy sieciowego produktu markowego turystyki wiejskiej, Folia Pomeranea Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica 2011, 288(64).
- Sikora J.: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.
- Sikorska-Wolak I.: Przedsiębiorczość w świadomości społecznej mieszkańców wsi na przykładzie wybranych gmin pogranicza wschodniego w Polsce, Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia 2007, 6(4).
- Podręcznik Dobrych Praktyk woj. pomorskiego, www.gdanskconvention.pl (dostęp: 08.11.2017).
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. 2004 nr 173, poz. 1807 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 1991 nr 80, poz. 350 z późn. zm.).
- Zmyślony P., Leszczyński G.: Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej, Studia Oeconomica Posnaniensia 2014, vol. 2, 3(246).

Networked tourism products as an example of entrepreneurship in rural areas

Summary. The article presents the concept of a tourist product network as a form of entrepreneurship in rural areas. Positive dimensions of such products and barriers that limit their development are indicated.

Key words: network tourism products, entrepreneurship, rural tourism