

Anna Sieczko

## MAZOWIECKIE PRODUKTY LOKALNE JAKO POTENCJAŁ BUDOWY SIECIOWEGO PRODUKTU MARKOWEGO TURYSTYKI WIEJSKIEJ

## MAZOVIAN LOCAL PRODUCTS AS THE POTENTIAL CONSTRUCTION OF A NETWORK OF BRANDED PRODUCTS OF RURAL TOURISM

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, SGGW w Warszawie  
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: Anna\_Sieczko@sggw.pl

**Summary.** The article shows the possibility of development of tourism in the creation of branded tourist products based on local region of Mazovia. Used the idea of a network of branded products and local products. Considerations based on the literature and participant observation.

**Słowa kluczowe:** produkty lokalne, produkty markowe, Mazowsze, turystyka wiejska.

**Key words:** branded products, local products, Mazovia, rural tourism.

*Zrobienie z prostego czegoś skomplikowanego, jest takie powszechne.  
Robienie ze skomplikowanego coś prostego, wyjątkowo prostego,  
to jest kreatywność.*

*Charcie Mingus*

### WSTĘP

Agroturystyka i turystyka wiejska wpisały się na stałe w świadomość rolników i turystów. Tak jak inne dziedziny podlegają zmianom wynikającym z lepszego dopasowania do potrzeb klientów. Współczesne podejście do agroturystyki i turystyki wiejskiej pokazuje, że kwaterydawcy powinni mieć konkretną ofertę, która skutkowałaby zaspokojeniem określonych potrzeb turystów przybywających do danego regionu. Podejście to wynika z podstawowych reguł rządzących rynkiem turystycznym.

Coraz częściej zwraca się uwagę nie tylko w Polsce, ale również na świecie, że realizacja produktów sieciowych przynosi konkretne korzyści finansowe dzięki współpracy partnerów (jednostek samorządowych, organizacji pozarządowych, branży turystycznej). Podstawowym działaniem skierowanym na promocję produktów sieciowych jest konsekwentne budowanie marki. Marka jest istotnym elementem komunikacji wiejskich usługodawców z konsumentami usług turystycznych. Umożliwia ona wyróżnienie się spośród innych, za oferowanie produktu niezwykłego, oryginalnego i nieanonimowego.

Celem artykułu jest próba ukazania nowych możliwości rozwoju usług turystycznych, polegających na tworzeniu markowych produktów turystycznych opartych na produktach lokalnych województwa mazowieckiego. Do tak sformułowanego zadania wykorzystano istotę sieciowego produktu markowego i produktów lokalnych. Tezę tę zweryfikowano na podstawie literatury przedmiotu oraz obserwacji uczestniczącej.

## ISTOTA SIECIOWEGO PRODUKTU MARKOWEGO W TURYSTYCE WIEJSKIEJ

Przez pojęcie markowy produkt turystyczny należy rozumieć kompleksowe produkty turystyczne, które są łatwe do zidentyfikowania przez turystów, ponadto wyróżniają się z oferty rynkowej i mają wysoką jakość. Marka pozwala więc zidentyfikować dany region i jej sprzedawcę. Podstawowym elementem marki są poszczególne produkty. To one są podstawą jej struktury. Muszą mieć charakterystyczne elementy, które je odróżniają od innych. Wówczas na drodze przepływu informacji stopniowo zyskują na znaczeniu, aż zaczynają wzbudzać emocje. Marka bowiem to coś więcej niż nazwa, logo, slogan czy symbol. Jest obietnicą dostarczenia klientowi konkretnych cech produktu, pewnych korzyści oraz przekonań i wartości (Kotler 2005). Podczas tworzenia marki najmniej pożądane jest akcentowanie cech (właściwości fizycznych produktów), bo konkurencja może łatwo skopiować cechy lub mogą one stracić na atrakcyjności. Korzyści, czyli użyteczność, powinny być tak skonstruowane, aby można je było rozbudowywać. Najbardziej pożądane są emocje kojarzone z marką. Chodzi o zwykle, uniwersalne emocje: zaskoczenie, namiętność, radość, zadowolenie, czyli marka powinna odwoływać się do wartości cenionych przez daną grupę odbiorców.

Proces tworzenia marki wymaga podjęcia wielu skoordynowanych działań przez dłuższy czas. Tworzenie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych, połączonych w spójną całość, Ministerstwo Sportu i Turystyki zapisało jako priorytet w *Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku*. Jednym z kierunków takich działań jest wspieranie procesów powstania lokalnych i regionalnych produktów (Sobierajska 2011). Tworzenie markowych produktów w turystyce wiejskiej jest procesem kosztowym. Kwaterodawcy rzadko mają odpowiednie rezerwy pieniężne, aby stworzyć markę, dlatego dobrym rozwiązaniem mogą być produkty sieciowe. Producentem usług turystycznych może być wiele podmiotów: kwatera agroturystyczna, muzeum, osoba fizyczna, stowarzyszenia lub lokalne grupy działania. Każda usługa, w tym produkt sieciowy, musi mieć organizatora, który jest wpisany do rejestru działalności gospodarczej, ma adres, telefon, podpisuje umowy i warunki uczestnictwa w usługach turystycznych. Brak tych elementów skutkuje karami pieniężnymi. Produkt sieciowy tak jak każdy produkt markowy musi być promowany. Oferta powinna mieć ulotkę, mapę oraz należy ją skierować do konkretnego odbiorcy (segmentacja), może komponować się w większy pakiet umożliwiający zwiedzanie całego regionu bądź być osobnym produktem. W tym przypadku bardzo ważna jest segmentacja. Umożliwia ona wybranym (w miarę jednorodnym) grupom potencjalnych nabywców zakup różnych, oznaczonych odrębnymi markami produktów, które będą zaspokajały ich potrzeby. Dzięki promocji będzie możliwe utrwalenie w umysłach konsumentów pozytywnych doświadczeń związanych z korzystaniem z określonych produktów markowych oraz przekazania opinii znajomym lub nieznanym np. na forach internetowych. Jednak, jak warto to jeszcze raz podkreślić, działania marketingowe należy konsekwentnie prowadzić przez dłuższy czas, bo silną markę buduje się ciągle – nie przez kilka, lecz kilkadziesiąt lat (Ries i in. 2000).

## PRODUKTY LOKALNE A SIECIOWY PRODUKT MARKOWY

Zbudowanie lokalnej marki wiąże się z wykreowaniem tożsamości regionu, charakterystycznych dla niego zasobów i walorów. Jej siła będzie zależała od produktów, które będą

nią objęte. Produkty muszą być wyeksponowane za pomocą silnego symbolu, tożsame i identyfikowane jedynie z danym regionem. Produktami lokalnymi są wyroby lub usługi, z którymi utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowane w sposób „niemasowy”, przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych (Gałek 2011). Produktem mogą być zatem przedmioty materialne, żywność i usługi. W każdym regionie należy zidentyfikować produkty lokalne, ponieważ często mieszkańcy danego regionu uważają je za powszechne, nieatrakcyjne i nieciekawe dla turystów. Produkt musi być dostępny na rynku. Nie może być wytwarzany od przypadku do przypadku. Powinien też mieć opakowanie. Oprócz nazwy, danych producenta, zalecany jest opis produktu, jego unikatowe cechy, użyteczność, logo. Każdy produkt musi mieć cenę, czyli wartość materiałów w nim zawartych, wycenioną pracę i czas poświęcony na jego wykonanie. Niektóre produkty są tak pracochłonne, że były za drogie dla turystów. Rozwiązaniem może być wykonanie danego produktu przez turystów na warsztatach. Płacą oni wtedy tylko za usługę, a nie za rzecz, którą własnoręcznie wykonali. Następnym elementem dotarcia do klienta jest dystrybucja. Aby były pożądane przez turystów, powinny być sprzedawane na miejscu, w swoim naturalnym otoczeniu i przez ludzi je wytwarzających. W ten sposób produkty są wzbogacone o wartości dodane: wizerunek miejsca, opowieść związaną z produktem, pozytywne emocje wytwórcy, niepowtarzalność chwili. Oprócz rzeczy czy usługi sprzedaje się więc cały wachlarz pozytywnych emocji. Ostatnim elementem komunikacji między wytwórcami produktów a klientami jest promocja. Według O. Gałek są następujące sposoby promocji produktów lokalnych:

- tworzenie sieci producentów – wspólna oferta (dostarczanie do sklepów, restauracji, szpitali, tworzenie sklepów internetowych, organizacja sprzedaży wysyłkowej);
- w gospodarstwach agroturystycznych (pokazy, poczęstunki, podarunki wliczone w cenę noclegu);
- wraz z ofertą turystyczną jako gadżety;
- jarmarki regionalne, targi ogólnopolskie i międzynarodowe;
- sklepiki lokalne (np. w centrum ruchu turystycznego, informacji turystycznej, gminnym ośrodku kultury);
- stoiska w supermarketach, sklepach, restauracjach (stoiska patronackie, specjalne gabloty z produktami);
- specjalistyczna sieć sklepów;
- podarunki z regionu – oferta prezentów dla urzędu marszałkowskiego, urzędu miasta, gminy itp. (kosze prezentowe dla delegacji krajowych, zagranicznych);
- stworzenie firmy reprezentującej producentów (np. firmy społecznej, której działania na rynku są etyczne);
- tworzenie marki produktu lokalnego – wykreowanie jednego produktu kojarzonego z konkretnym miejscem;
- budowanie marki lokalnej – promocja i sprzedaż produktów z konkretnego regionu pod jedną marką: konkurs promocyjny, system certyfikacji i kontroli (Gałek 2011).

Produkty lokalne nie konkurują między sobą w regionie, ponieważ w ich przypadku ma zastosowanie prawo gromady – im więcej znanych, uważanych za autentyczne produktów lokalnych z danego regionu, tym większe zainteresowanie turystów i motywacja do powrotu. Znaczący temat postuluje zatem powstanie parasolowych marek lokalnych, które działają na

zasadzie marki rekomendującej. Pozwala ona na szybkie skojarzenie produktu lub usługi z pewnymi pożądanymi cechami, ponieważ to marka rekomendująca „doczepia” do produktu lub usługi jakość, kluczową wartość, pozwalając innym lokalnym markom zdefiniować swój punkt odróżnienia. W tym przypadku potrzebna jest jednak weryfikacja poszczególnych marek lokalnych, ponieważ wystarczy jeden nieuczciwy producent, aby zaprzepaścić całe jej znaczenie. Tworzeniem marki rekomendującej zajmują się najczęściej lokalne lub regionalne stowarzyszenia agroturystyczne, lokalne organizacje turystyczne lub lokalne grupy działania. Taka marka ma własną nazwę i logo. Można się też starać o inne certyfikaty (np. „Jakość Tradycja”, „Poznaj dobrą żywność”, certyfikaty ekologiczne).

Budując markę opartą na produktach lokalnych, warto pamiętać o specyficznych cechach turystyki wiejskiej i agroturystyki, tak aby produkt markowy nie zatracił cech związanych z polską wsią. Wyraźny wiejski wizerunek jest pożądanym atutem, o którym warto pamiętać, bo to on może tworzyć unikatowe korzyści i pozwolić na odróżnienie go od konkurencyjnych ofert.

Kreowanie markowych produktów lokalnych wymaga od ich wytwórców profesjonalizmu. Można to osiągnąć przez systematyczne szkolenia, stałe uzupełnianie wiedzy i integrację działań. Ważną formą integracji jest wspólne rozwiązywanie problemów. Daje to o wiele lepsze efekty niż działanie każdego z osobna. Zespołowość ułatwia też dostęp do finansowych środków zewnętrznych. Pozwala na szersze i długotrwałe działanie marketingowe, zwłaszcza w zakresie promocji. Tworzenie lokalnych, markowych produktów sieciowych wymaga nawiązania współpracy z lokalnymi i regionalnymi władzami i miejscowymi instytucjami. Tylko zespołowe działanie pozwoli bowiem na tworzenie sieciowych produktów markowych turystyki wiejskiej opartych o produkty lokalne.

## **TWORZENIE WSPÓLNEJ MARKI MAZOWSZA Z UDZIAŁEM PRODUKTÓW LOKALNYCH**

Województwo mazowieckie odgrywa wiodącą rolę w recepcji ruchu turystycznego. W roku 2009 liczba krajowych podróży długookresowych wynosiła 1,1 mln (czwarte miejsce za województwem pomorskim, zachodniopomorskim i małopolskim), krótkookresowych – 2,4 mln (pierwsze miejsce wśród województw), natomiast rejon ten odwiedziło 2,1 mln turystów zagranicznych – pierwsze miejsce wśród województw ([www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl) 2011). W mazowieckim ruchu turystycznym dominuje Warszawa. W jej cieniu pozostaje wiele atrakcji regionu, nieznanymi krajowemu, a tym bardziej zagranicznemu turyście. Potencjał turystyczny całego województwa nie jest dostatecznie wykorzystany, przede wszystkim brakuje kompletnych produktów turystycznych, które łączyłyby województwo w jedną całość. Powoduje to, że w województwie jest wyraźny podział na Warszawę i resztę województwa.

Agroturystyka i turystyka wiejska znalazły wprawdzie swoje miejsce w strategii rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2007–2013, lecz tu również brakuje jednego, markowego produktu turystyki wiejskiej. Według danych GUS w 2009 roku w województwie mazowieckim na obszarach wiejskich było 230 obiektów agroturystycznych dających w sumie 2222 miejsc noclegowych, 130 obiektów zbiorowego zakwaterowania dających 9476 miejsc

noclegowych i 3935 km wytyczonych szlaków turystycznych (Janusiewicz i in. 2010). Krakowski oddział Centrum Doradztwa Rolniczego na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi rozpoczął szkolenia z zakresu budowania marki sieciowego produktu turystyki wiejskiej. W województwie mazowieckim szkolenia odbyły się w 2010 roku w Brwinowie i Radomiu; połączono je z warsztatami i wizytami studyjnymi. Dużych nadziei w kreowaniu marek sieciowych upatruje się w lokalnych grupach działania. Lokalna Grupa Działania „Warka” prowadzi imprezę *Jarmark książęcy*, która ma na celu promocję Warki, ale również rozwój świadomości historycznej, kultywowania miejscowych tradycji, rzemiosła i wytwórstwa. Jarmark ma też służyć promocji i ekspozycji produktów lokalnych ([www.lgdwarka.pl](http://www.lgdwarka.pl) 2011). Lokalna Grupa Działania „Kurpsie Razem” promuje markowy produkt *Kurpiowszczyzna*, czyli walory turystyczno-kulturowe obszaru siedmiu kurpiowskich gmin: Baranowo, Czarnia, Kadzidło, Lelis, Łyse, Myszyniec, Olszewo-Borki. W ramach tego produktu opracowano plan promocji i kampanii promocyjnej wybranych produktów lokalnych, przeprowadzono szkolenia dotyczące rejestracji i promocji produktów lokalnych oraz turystyki i promocji produktu turystycznego. Opracowano dokumentację pakietu turystycznego, a także wydano foldery promocyjne – szlaki turystyczne oraz publikację promującą region ([www.kurpsierazem.eu](http://www.kurpsierazem.eu) 2011). Stowarzyszenie „Zielone sąsiedztwo” przygotowuje się do utworzenia produktu turystycznego pod nazwą „Podwarszawskie trójmiasto ogrodów” ([www.zielonesasiedztwo.org.pl](http://www.zielonesasiedztwo.org.pl) 2011). Produkt ma powstać na terenie Brwinowa, Milanówka, Podkowy Leśnej. Twórcy zapraszają do współpracy również przedsiębiorców tworzących produkty lokalne. Lokalne produkty turystyczne tworzą także lokalne organizacje turystyczne. Na terenie Mazowsza Nadbużańska Lokalna Organizacja Turystyczna promuje program *Śladami nadbużańskich tajemnic*. Projektem objęto 40 gmin, w tym Drohiczyn w województwie podlaskim oraz Terespol i Janów Podlaski w województwie lubelskim. Produkt zawierał walory przyrodnicze (w tym objęte prawną ochroną), antropogeniczne oraz obejmował liczne festyny i imprezy (dożynki, targi rękodzieła), święta (ziemniaka, chleba), zabawy taneczno-rozrywkowe, programy artystyczne i okolicznościowe ([www.nlot.pl](http://www.nlot.pl) 2011).

Obecnie na Mazowszu rozpoczęto tworzenie markowych produktów turystycznych. Procesem tym objęto również istniejące produkty lokalne. Rozpoczęto go od mieszkańców regionu – na ulicach Warszawy pojawiły się billboardy reklamujące najbardziej rozpoznawalny produkt lokalny, czyli kurpiowską palmę. Kampania jest pierwszym etapem długofalowej promocji Mazowsza. Kierownik Biura Marki i Wizerunku, Iwona Wujastyk stwierdziła, że początkowym celem było przekonanie mieszkańców o wartości Mazowsza i pokazanie, że ten region to nie tylko Warszawa, ale wiele miejsc, które warto odwiedzić ([www.mazovia.pl](http://www.mazovia.pl) 2011). Hasłem przewodnim kampania było: *A ty już wiesz?*

Kurpie mają do zaoferowania wiele innych produktów lokalnych. Mało kto wie, że wydobywano tam bursztyn (w dolinach rzecznych i na nieco przesuszonych torfowiskach i bagnach). Współcześnie nieliczni bursztyniarze nadal przygotowują biżuterię z bursztynów znalezionych na Kurpiach. Do dziś także niektórzy mieszkańcy wykonują koszyki i inne wyroby z wikliny, w tym z korzenia sosny. Do rękodzieła wrośniętego w kulturę kurpiowską i stale praktykowanego, również przez najmłodsze pokolenie, należą bibułkarstwo, wyci-

nankarstwo, tworzenie kierców. Najbardziej znanym wytworem bibułkarstwa jest wspomniana palma kurpiowska oraz kwiaty z bibuły, obecnie sprzedawane jako upominki okolicznościowe. Najpopularniejsze wzory wycinanek to gwiazdy (okrągłe), leluje (wizerunek drzewa z postaciami ptaków umiejscowionych pod drzewem), las (kilkupoziomowa wycinanka z motywem drzewa), firanka (wycinanka z białego papieru do ozdobienia okna lub obrazu). Kierce to ozdoby zwieszane pod sufitem – tworzy się je z rurek słomy lub nasion (a współcześnie nawet makaronów) nawlekanych na sznurki i przyozdabia kwiatami z bibuły. Bogatą tradycję ma tam rzeźba ludowa w stylu kurpiowskim. Jedną z popularniejszych dziedzin wytwórczości lokalnej jest haft oraz koronczarstwo – serwetki, obrusy, haftowane koszule. Z koronek wykonywane są anioły i elementy bielizny. Kurpie mają także wiele lokalnych potraw, m.in. rejbak (zwany także kuglem), czyli zapiekanka ziemniaczano-mięsna przygotowywana w piekarniku, kapusta na oleju lnianym, kasza jaglana z cebulą. Wyśmienite są również fafernuchy – nieco pikantne ciasteczka z marchwi, a także piwo kozicowe, mogą je pić nawet dzieci, gdyż nie zawiera alkoholu. Mieszkańcy przygotowują także na własne potrzeby mocniejsze trunki, z których największą popularnością cieszy się „dar puszczy”, czyli „mioduszka” – alkohol oparty na miodzie. Na stole kurpiowskim znajdziemy również chleb na liściu chrzanu i drożdżaka – placek drożdżowy (www.myszyniec.pl 2011). Kurpie obfitują też w liczne trasy turystyczne: Panorama Północnego Mazowsza dla zmotoryzowanych turystów powstała we współpracy z Lokalną Organizacją Turystyczną Północnego Mazowsza i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego. Są tu również szlaki kajakowe, rowerowe i konne. Na Kurpiach organizuje się wiele imprez regionalnych: *Niedziela Palmowa*, *Wesele kurpiowskie*, *Jarmark kurpiowski*, *Miodobranie kurpiowskie*, *Bitwa pod Ostrołęką*.



Rys. 1. Billboard reklamujący Mazowsze poprzez kolaż palmy kurpiowskiej  
Źródło: <http://www.e-ostroleka.home.pl/kurpie/content/view/73>.

Inne regiony Mazowsza też są promowane tym samym hasłem: *A ty już wiesz*. Hasła promujące region ukazały się nie tylko na billboardach, ale również w metrze, Internecie oraz pociągach Kolei Mazowieckiej i w prasie regionalnej. Miejsca promowane to (www.mazovia.pl 2011):

1. A Ty już wiesz, gdzie jest jedyne w Polsce płótno pędzla El Greco? W Siedlcach,
2. A Ty już wiesz, gdzie Gombrowicz pisał *Ferdydurke*? We Wsoli k. Radomia,
3. A Ty już wiesz, gdzie Skłodowska-Curie była guwernantką? W Szczukach k. Ciechanowa,
4. A Ty już wiesz, skąd Chopin wysłał ostatni list przed emigracją? Z Płocka.

Kampania finansowana jest ze środków unijnych, a jej celem jest zaprezentowanie nowego, spójnego wizerunku Mazowsza jako regionu pełnego osobliwości i tradycji. W każdej kampanii wykorzystywano wizerunek palmy kurpiowskiej, ponieważ wśród jej gałęzi znalazły się elementy kojarzone z Mazowszem: fortepian, jabłka, słoneczniki, gitary, laptopy.

## PODSUMOWANIE

Aby zwiększyć konkurencyjność turystyki wiejskiej, należy tworzyć produkty markowe, które powinny być przyjazne środowisku i zgodne z kulturą i tradycją obszarów wiejskich. Warto sięgać po produkty lokalne, produkowane na niewielką skalę, co sprzyja środowisku naturalnemu i podtrzymywaniu lokalnej tradycji. Wykorzystanie lokalnych zasobów przyrody i kultury przez ich wyraźną ekspozycję to przyszłość turystyki na obszarach wiejskich. Niestety, pojedynczy kwaterodawca nie jest w stanie stworzyć silnej marki turystyki wiejskiej. Potrzebna jest tu współpraca wielu podmiotów: ośrodków doradztwa rolniczego, lokalnych grup działania, organizacji turystycznych, stowarzyszeń agroturystycznych i samorządów.

Mazowsze nie ma markowego produktu sieciowego promującego cały region, który jest niejednolity kulturowo i historycznie, a mieszkańcy poszczególnych subregionów nie utożsamiają się z pozostałymi częściami województwa. Skutkuje to m.in. stosunkowo małym ruchem turystycznym na terenie województwa. Nie bez wpływu na ten stan są zmiany administracyjne (obecny kształt Mazowsza nie pokrywa się z historycznym), skala regionu i duży potencjał stolicy, z którą głównie kojarzone jest Mazowsze. Aby zbudować sieciowy produkt turystyki wiejskiej na Mazowszu, wystarczy połączyć istniejące usługi w jedną sieć. Bardziej prawdopodobne wydaje się jednak powstanie kilku produktów promujących poszczególne regiony Mazowsza. Dobrym przykładem jest kolaż kurpiowskiej palmy, będący sygnałem zarówno dla mieszkańców regionu, jak i turystów, że Mazowsze to nie tylko Warszawa, ale też tereny wiejskie, które mają dużo do zaoferowania. Ich siła tkwi w ich produktach lokalnych, tradycji, walorach przyrodniczych i antropogenicznych.

Konsekwentne promowanie poszczególnych regionów Mazowsza, wspieranie najważniejszych dla nich produktów, współpraca samorządów terytorialnych i innych instytucji w ramach podejmowanych inicjatyw oraz stałe poszerzanie oferty mogą spowodować, że sieciowe marki przyciągną turystów krajowych i zagranicznych do całego regionu, a nie tylko do stolicy. Należy jednak pamiętać, że jest to proces długotrwały i kosztowny, a Mazowsze dopiero rozpoczęło tę drogę.

## PIŚMIENNICTWO

eOstroleka.pl, <http://www.e-ostroleka.home.pl/kurpie/content/view/73>, dostęp maj 2011 r.

Galek O. 2011. Promocja produktu lokalnego na konferencji „Wiejski produkt turystyczny – doświadczenia i wyzwania. Kielce.

- Janusiewicz A., Byszewska-Dawidek M.** 2010. Turystyka wiejska w 2010 roku i założenia jej rozwoju. Warszawa, Wyd. Instytut Turystyki, 9–11.
- Kotler P.** 2005. Marketing. Poznań, Wyd. REBIS, 422–423.
- Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009 roku.** Instytut Turystyki, [http://www.intur.com.pl/jurek\\_09.htm](http://www.intur.com.pl/jurek_09.htm), dostęp maj 2011 r.
- Kurpsie razem,** [http://www.kurpsierazem.eu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=88&Itemid=73](http://www.kurpsierazem.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=73), dostęp maj 2011 r.
- Lokalna Grupa Działania „WARKA”,** <http://www.lgdwarka.pl/>, dostęp maj 2011 r.
- Nlot nadbużańska lokalna organizacja turystyczna,** <http://www.nlot.pl>, maj 2011 r.
- Rękodzieło i produkty lokalne na Kurpiach. Serwis informacyjny miasta i gminy Myszyniec,** <http://www.myszyniec.pl/index.php/turystyka/156-rekodziele-i-produkty-lokalne-na-kurpiach>, dostęp maj 2011 r.
- Ries A., Ries L.** 2000. 22 niezmiennie prawa zarządzania marką. Warszawa, Wyd. Pruszyński, 161.
- Samorząd województwa mazowieckiego,** <http://www.mazovia.pl/aktualnosci/art,2110,kampania-wize-runkowa-mazowska.html>, dostęp maj 2011 r.
- Sobierajska K.** 2011. Kreowanie i rozwój konkretnych produktów turystycznych w świetle „Kierunków rozwoju turystyki do 2015 roku”, w: Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji. Red. C. Jastrzębski. Kielce, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, 10–11.
- Stowarzyszenie LGD Zielone Sąsiedztwo,** [http://www.zielonesasiedztwo.org.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=70&Itemid=51](http://www.zielonesasiedztwo.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=51), dostęp maj 2011 r.