

Alternatywne propozycje zagospodarowania terenu

Przedstawione wyżej przedsięwzięcie jest kluczowe nie tylko dla analizowanego obszaru, ale dla całego Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Funkcjonalnego. W związku z powyższym nie rozpatrywano innych rozwiązań.

VI. Koncepcja budowy produktu turystycznego w zakresie turystyki nadwodnej

Jednym z kluczowych elementów działalności marketingowej, dynamizującym i harmonizującym rozwój regionu, jest produkt turystyczny, składający się z trzech głównych elementów: walorów środowiska naturalnego i kulturowego, infrastruktury turystycznej z towarzyszącymi jej dodatkowymi usługami, a także z dostępności komunikacyjnej.

Definicyjnie (zgodnie z nomenklaturą marketingową) produkt turystyczny zakłada również istnienie podstawowych warstw:

- rdzeniem produktu będą różnego typu potrzeby przejawiane przez turystów (m.in. potrzeba poznania, zadowolenie), które decydują o ostatecznym wyborze;
- produktem rzeczywistym będą wszystkie podstawowe elementy pakietu turystycznego, umożliwiające realizację istoty produktu (zaspokojenie potrzeb turysty między innymi poprzez posiłki, przejazdy, noclegi, wycieczki). Podlega on stałemu poszerzaniu o coraz to nowe elementy, które z czasem stają się standardem (np. łazienka w pokojach);
- produktem poszerzonym będą wszelkie dodatkowe świadczenia wchodzące w skład oferty turystycznej, które powodują, że produkt staje się bardziej atrakcyjny. Są to elementy, które wyróżniają projektowany produkt spośród innych obecnych na rynku (np. pobyt w gospodarstwie ekoturystycznym połączony z nauką robienia przetworów, fotografii przyrodniczej czy malowania na szkle).

Produkt turystyczny posiada również różne wymiary. Od strony producenta (np. hotelarza) będzie to produkt potencjalny, tworzony przez elementy, które w przyszłości mogą znaleźć się w ofercie, ale z różnych przyczyn (np. ekonomicznych czy technologicznych) obecnie nie jest to jeszcze możliwe. Od strony konsumenta produktu turystycznego (turysty) będzie to produkt oczekiwany (cechy i warunki, jakich nabywca oczekuje, aby zdecydować o zakupie danego produktu np. spokój, miła atmosfera, poznanie na wyjeździe osób o podobnych zainteresowaniach) i produkt psychologiczny (to, co pozostaje w pamięci od pierwszego kontaktu z produktem do zakończenia jego konsumpcji).

Produkt turystyczny jest więc wszystkim, co turyści kupują oddzielnie lub w formie pakietu usług, z czego korzystają, co przeżywają od momentu opuszczenia domu do powrotu. Produkt turystyczny łączy zatem różne składowe ofert turystycznych, w tym bazę noclegową, usługi gastronomiczne, atrakcje i wydarzenia, komunikację czy informację. Tworzenie nowych produktów turystycznych wymaga pomysłowości, która w połączeniu z wysoką jakością pozwala identyfikować region i wzmocnić jego konkurencyjność.