

marketingu terytorialnego	turystyczna	sektora prywatnego
	Tworzenie i komercjalizacja produktu turystycznego	Realizowane przez podmioty publiczne i prywatne
Wybrane elementy infrastruktury technicznej	Infrastruktura transportowa	Zapewniająca dostępność komunikacyjną zewnętrzną (w tym drogami wodnymi)
		Zapewniająca dostępność komunikacyjną wewnętrzną (w tym utrzymanie szlaków wodnych)
	Infrastruktura środowiskowa	
Uwarunkowania społeczno-gospodarcze, kulturowe i polityczne (infrastruktura instytucjonalna), ekologiczne	Postawa stosunku miejscowej społeczności do turystów	Życzliwość, otwarcie na gości, znajomość języków itp.
		Przedsiębiorczość
	Działania władz publicznych	Polityka gospodarcza, zachęty inwestycyjne dla sektora turystycznego
		Zapewnienie bezpieczeństwa (w tym bezpieczeństwa na wodzie)
		Ochrona środowiska naturalnego i dziedzictwa historycznego

Źródło: Opracowane na podstawie Leszek Butowski, „Turystyka jako czynnik rozwoju w świetle wybranych teorii rozwoju regionalnego”, Turyzm 2010, 20/1; Program Rozwoju Turystyki Wodnej na Obszarze Dorzecza Rzeki Odry oraz Jeziora Dąbie I Jeziora Miedwie, listopad 2012.

Ad. 2. Teoria sieci w badaniach nad funkcją turystyki w regionach

Elementami sieci są powiązane ze sobą firmy, dostawcy i usługodawcy, przedsiębiorstwa działające w pokrewnych sektorach czy współpracujące z nimi instytucje (np. naukowe, samorządowe), które – z uwagi na przestrzenne zbliżenie – wzmagają konkurencję, ale także współpracę poziomą i pionową z uwagi na korzystanie ze wspólnych zasobów. Czynniki te oddziałują więc na rozwój regionu także na poziomie globalnym, ponieważ wybierając partnerów z własnego regionu, podmioty wzmocniają również swoją konkurencyjność.

W kontekście produktu turystycznego zasady rozwoju sieciowego wspierają badanie funkcji turystyki w regionach. Heterogeniczność produktu turystycznego utrudnia jednoznaczne wskazanie podmiotów i przedmiotów tworzących sieć, ale teoria ta stosowana jest chętnie w praktyce, gdzie przy kreowaniu różnych rodzajów przestrzennych produktów turystycznych korzysta się z licznych form współpracy takich jak Lokalne Grupy Działania (LGD) czy Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT).

Polska Organizacja Turystyczna określa sieciowy produkt turystyczny jako „gotową do sprzedaży, spakietyzowaną ofertę, opierającą się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonującą jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący, silny wyróżnik (markę) produktu”. Polska Agencja Rozwoju Turystyki wskazuje na cechy produktu sieciowego: rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, wspólną koncepcję funkcjonowania oraz wspólny wyróżnik produktu (marka produktu), porozumienie partnerów, mające na celu uzyskanie dodatkowych efektów skali zarówno w promocji,