

jak i rozwoju infrastruktury, zasobów ludzkich, systemach dystrybucji, opracowanie wysokiej jakości rozwiązań dzięki większym możliwościom czy współpracę różnych podmiotów (publicznych i prywatnych).

W teorii sieciowej najważniejszą kwestią jest jej struktura: pozioma dotyczy walorów (dóbr) turystycznych, które powinny być na tyle podobne, aby stworzyć dość jednolity produkt i powiększyć wagę walorów terenu, a pionowa – kładzie nacisk na konieczność pionowej współpracy pomiędzy różnymi składnikami produktu turystycznego, zarówno w ujęciu przedmiotowym, jak i podmiotowym. W ujęciu sieciowym produkt turystyczny należy zawsze odnieść do określonego obszaru, bez którego nie mógłby on istnieć. Jest to więc typowy produkt przestrzenny.

### **Ad. 3. Teoria bazy ekonomicznej (eksportowej) jako podstawa teoretyczna komercjalizacji produktu turystycznego**

Teoria bazy ekonomicznej (economic base theory) opiera się na specjalizacji danych regionów czy krajów, dzięki czemu następuje ich rozwój oraz na założeniu, że to popyt na wytwarzane dobra decyduje o sile danego regionu. Wskazuje więc na czynniki egzogeniczne, a także ważne znaczenie więzdych struktur gospodarczych i społecznych. Odpowiednia „specjalizacja turystyczna” może stanowić podstawę dla eksportu produktu turystycznego, choć należy zauważyć, że produkt turystyczny zasadniczo jest oferowany na zewnątrz – w skali lokalnej, międzyregionalnej czy międzynarodowej.

### **Ad. 4. Teoria polaryzacji a obszary recepcji turystycznej**

Teoria ta opiera się na założeniu, że zróżnicowania międzyregionalne pogłębiają się z uwagi na istniejące stany nierównowagi i na nieco anachronicznym stwierdzeniu, że turyści przy wyborze miejsca wyjazdu kierują się głównie występowaniem walorów przyrodniczych poza miastami. Może to jednak oznaczać, że obszary peryferyjne mogą być skutecznie stymulowane np. poprzez transfer środków (np. agroturystyka) czy ciągłe rozszerzanie i uatrakcyjnianie swojej oferty. Turystyka (przy zachowaniu właściwych proporcji) może więc dynamizować rozwój gospodarczy nie tylko w centrach turystycznych, lecz także na obszarach peryferyjnych.

Kluczowe dla zrozumienia działań kreujących nowy produkt turystyczny regionu jest założenie, że cały potencjał produktów turystycznych na danym obszarze będzie można wykorzystać dopiero jeśli zostanie tak przygotowany w formie gotowej oferty rynkowej, by stał się dostępny (czyli możliwy do znalezienia) przez turystów. Założyć należy również, że nie będzie rozbieżności (lub będzie minimalna) między oczekiwaniami i wyobrażeniami turysty, a zastaną rzeczywistością.

Wszystkie wskazane koncepcje zostały przyjęte jako podstawa dla określenia głównych segmentów rynkowych terenów nadwodnych w Bydgosko-Toruńskim Obszarze Funkcjonalnym:

1. Należy dokładnie określić potencjał wewnętrzny tego obszaru, który będzie kluczowym elementem rozwojowym (*teoria rozwoju endogennego*). Należy więc zbadać zarówno jakiej rangi są występujące w tym regionie walory dla turystyki (m. in. dla turystyki nadwodnej), jak wygląda infrastruktura, komunikacja, jak również stan środowiska czy możliwości wykorzystania potencjału społeczno-gospodarczego (w tym klimat społeczny). Podstawą do stymulowania rozwoju w tym wymiarze powinien być nowoczesna promocja turystyczna