

(i szerzej – marketing) oraz budowa odpowiedniej infrastruktury technicznej skoncentrowanej m. in. na terenach nadwodnych.

2. Należy również zanalizować wewnętrzną strukturę produktów sieciowych na obszarze określonym w Strategii (*teoria sieci*). Akweny występujące na terenach nadwodnych BTOF, które umożliwiają realizację różnych form aktywności sportowej, rekreacyjnej i turystycznej, będą analizowanym układem poziomym. Będzie to podstawa do określenia produktów dostosowanych do odpowiednich segmentów rynkowych, co jednocześnie zwiększy rangę samych walorów (multiplikacja wartości). Z tej perspektywy należy również spojrzeć na usługodawców, którzy będą zmuszeni do współpracy, mimo prowadzonej jednocześnie konkurencji. Walory oraz baza materialna turystyki w ujęciu przedmiotowym (usługi turystyczne) oraz podmiotowym (właściciele walorów, usługodawcy) to analizowany układ pionowy struktury produktu sieciowego. Akcent położony jest więc na nieuniknioną współpracę pionową między różnymi składnikami produktu turystycznego (np. producenci sprzętu wodnego, wynajmujący, operatorzy przystani). Jako produkt typowo obszarowy, w analizie produktu sieciowego należy uwzględnić nie tylko uwarunkowania społeczne, kulturowe czy gospodarcze, ale również hydrologiczne, polityczne czy ekologiczne. Wpływają one bowiem na możliwość tworzenia produktów turystycznych, w tym nadwodnych produktów turystycznych (np. szlak obiektów hydrotechnicznych, spływy kajakowe, itp.).
3. Ważne jest również wzięcie pod uwagę popytu na dobra i usługi wytwarzane na terenach określonych w Strategii (*teoria bazy eksportowej*). Ma on bowiem kluczowy wpływ na możliwość komercjalizacji produktu turystyki. Specjalizacja regionu/obszaru jest dla tej teorii kluczowa, stąd należy określić jej podstawy dla możliwości prowadzenia eksportu takich produktów na rynku lokalnym, regionalnym czy międzynarodowym.
4. Analiza możliwości terenów peryferyjnych terenów może wspomóc we właściwym wyznaczeniu obszarów recepcji turystycznej (*teoria polaryzacji*).

Główne grupy odbiorców powinny więc być określone zgodnie z powyższymi teoriami, zasięgiem oddziaływania produktów rynkowych (lokalne/międzynarodowe) czy cechami jakościowymi potencjalnych nabywców.

Zgodnie ze Strategią Rozwoju Turystyki Województwa Kujawsko-Pomorskiego na terenie obszaru objętego analizą występują produkty turystyczne, na które składają się cząstkowe produkty turystyczne, tj. produkty wiodące (np. wypoczynkowy pobyt w sezonie letnim, pobyty związane z dziedzictwem kulturowym) oraz pozostałe produkty (np. wypoczynek świąteczny i weekendowy, turystyka aktywna, w tym wędkarstwo, jazda konna, sporty wodne, piesze i rowerowe wędrowki szlakami turystycznym, imprezy kulturalne, sportowe i plenerowe).

Poniżej przedstawiono charakterystykę produktów turystycznych ze wskazaniem ich lokalizacji.

Tabela 27. Charakterystyka wybranych produktów turystycznych

Charakterystyka produktu turystycznego	Lokalizacja
Wypoczynek pobytowy w sezonie letnim: - wykorzystanie bazy noclegowej, w tym pól campingowych i	- plaże i kąpieliska: Zalew Koronowski, Jezioro Chełmżyńskie,