

Konferencja Agroturystyka współpraca w sieci

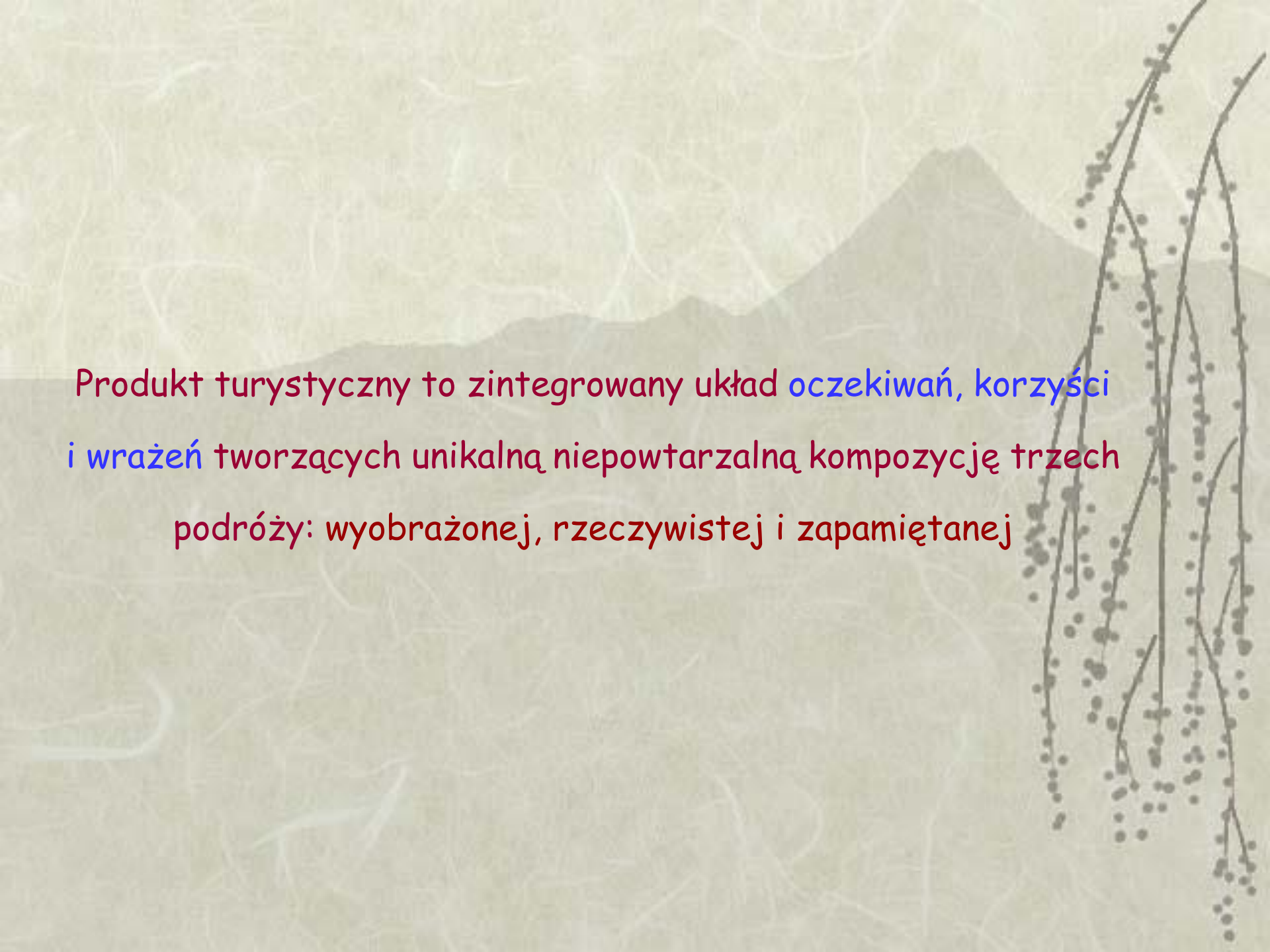
Magdalena Maćkowiak

Zakład Agroturystyki

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**Tworzenie i wykorzystywanie w rozwoju sieci agroturystycznej
kompleksowego produktu turystycznego
- czym może być produkt turystyczny i jak go wypromować**

Poznań 25.10.2012

The background features a stylized, muted-toned illustration of a mountain range with a prominent peak on the right. In the foreground on the right side, there are several thin, dark branches of a willow tree, each adorned with small, dark, round buds or leaves. The overall aesthetic is soft and artistic, with a textured, paper-like background.

Produkt turystyczny to zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących unikalną niepowtarzalną kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej

Bilans otwarcia, czyli kilka słów o potencjale turystycznym

zagospodarowanie turystyczne

walory turystyczne dostępność komunikacyjna

ekonomiczne

technologiczne

polityczne

ekologiczne

kulturowe

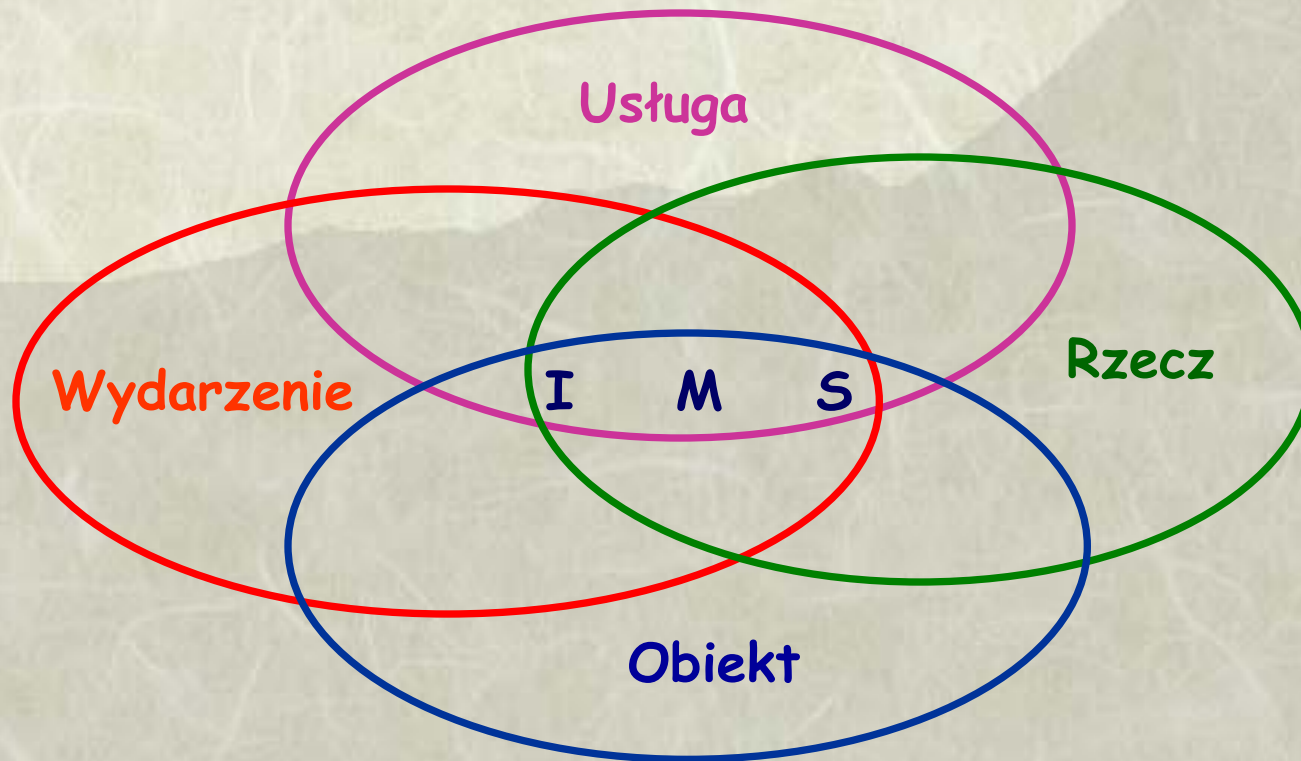
społeczno-demograficzne

psychologiczne

Zasoby strukturalne

Zasoby funkcjonalne

Całość z wielu części, czyli rodzaje produktów turystycznych



Złożone: I - impreza, M - miejsce, S - szlak

Produkt turystyczny a 22 niezmiennie prawa marketingu

1. Prawo pierwszeństwa
2. Prawo kategorii
3. Prawo pierwszeństwa myśli
4. Prawo percepcji
5. Prawo koncentracji
6. Prawo wyłączności
7. Prawo drabiny
8. Prawo dwóch
9. Prawo przeciwieństwa
10. Prawo podziału
11. Prawo perspektywy
12. Prawo rozszerzania asortymentu
13. Prawo rezygnacji
14. Prawo właściwości
15. Prawo szczerości
16. Prawo jedyne rozwiązanie
17. Prawo nieprzewidywalności
18. Prawo sukcesu
19. Prawo niepowodzenia
20. Prawo przesady
21. Prawo trendu
22. Prawo zasobów

Zasady budowy produktu turystycznego obszaru

Pomyśl! Płacą za pomysł!!!

Atrakcja + atrakcja + atrakcja to jeszcze nie produkt obszaru

Czy władzy się to spodoba? A musi?!

Badać czy nie badać...? Badać!

Nie zawsze sprawdza się zasada, że ostatni będą pierwszymi!

Z czym do ludzi, czyli siła przyciągania

Kto szeroko obejmuje ten słabo ściska

Autentyk więcej wart niż podróba

Bez „prywaciarzy” ani rusz

Warto trzymać się tych, którzy wiedzą więcej