



Psychologické aspekty agroturistiky

Cestovní ruch je obchod se sny a zážitky a co se slíbí, musí se splnit - Na začátku jakékoliv cesty jsou představy, jež si budoucí cestovatel vytváří na základě dostupných informací a očekává, že budou splněny. Proto nelze slibovat „agroturistiku“ a přitom poskytnout ubytování v běžném hotelu, byt' na vesnici, nelze nabízet „pokoje s výhledem do údolí“ a pak se omlouvat, že výhled mezitím zarostl. Pokud klient nedostane to, co mu bylo slibováno (a reklama většinou přehání), je zklamán a dá to na vědomí mnoha dalším. Říká se, že jeden nespokojený klient to řekne dalším desíti lidem, jeden spokojený sotva jednomu.

Cena je odrazem kvality značky - Do cestovního ruchu se promítá životní styl a standard cestovatelů. Pokud si někdo například kupuje oblečení u stánkařů a vyhledává nejlevnější potraviny, pravděpodobně se spokojí i s levnou dovolenou masové produkce a s minimálním komfortem. Pokud je někdo zvyklý si pořizovat oblečení ve značkových butikách a vyspělou gastronomii má jako životní styl, bude vyhledávat i obdobnou dovolenou.

Cestování je zábava - Lidé sice cestují kromě odpočinku i kvůli poznání, ale nikdy by to ale neměla být nuda. Zkušenosti napovídají, že památky mají daleko větší popularitu, jsou-li prezentovány zábavnou formou než suchým výčtem odborných faktů. Marketingové poselství (tedy forma, jakou se obrací podnik či destinace na zákazníky) by mělo být jednoduché, srozumitelné, originální a zábavné. O dovolené se nešetří, ale utrácí - Cestovatel se na cestu těší, chce si ji užít, strávit příjemné chvíle, utratit své peníze za zážitky, suvenýry, místní jídla atd. Z pohledu nabídky (podniku/destinace) je právě utrácení cestovatele motorem všeho dění, akcí a aktivit – „děláme to kvůli penězům“ (viz dále). Proto je potřeba cestovatelům umožnit peníze utratit.