

Dobre przygotowanie produktu turystycznego zakłada:

1. Inwentaryzację istniejącego potencjału turystycznego, w tym analizę atrakcyjności turystycznej obszaru (pod kątem walorów naturalnych – w tym nadwodnych, antropogenicznych, kulturowych, środowiskowych, komunikacyjnych i innych), stanu zagospodarowania obszaru objętego produktem turystycznym (baza noclegowa i gastronomiczna, infrastruktura paraturystyczna) oraz uwarunkowań prawnych i technicznych (głównie dokumenty strategiczne na różnych szczeblach).
2. Zidentyfikowanie potrzeb turystycznych i możliwości ich zaspokajania – przy uwzględnieniu czynników ekonomicznych, politycznych, kulturowych, społeczno-ekonomicznych, psychologicznych, prawnych itp. Wykorzystane w tym celu mogą być zarówno dane statystyczne badające trendy turystyczne, segmentację rynków czy uwarunkowania rynkowe, jak i wyniki wywiadów czy badań ankietowych zarówno producentów, pośredników, jak również instytucji i organizacji zajmujących się turystyką.
3. Wybór produktu turystycznego do wprowadzenia na rynek dokonany na przykład w oparciu o kryterium rodzaju (produkt turystyczny jako usługa, obiekt, wydarzenie, rzecz, impreza, miejsce, szlak) czy kryterium funkcji turystyki (turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, w tym zdrowotna, turystyka miejska i kulturowa, w tym religijno-pielgrzymkowa, turystyka na terenach wiejskich, turystyka biznesowa, itp.).
4. Określenie interesariuszy – organizacji lub osób związanych z produktem turystycznym i ich roli w produkcie, tzw. mapowanie interesariuszy.
5. Wyodrębnienie grup odbiorców produktu turystycznego poprzez identyfikację zmiennych segmentacji i podziału rynku na segmenty, opracowaniu profili tych segmentów, ocenę ich atrakcyjności i wybór segmentów docelowych.
6. Ocenę szans rynkowych produktu turystycznego poprzez dokonanie analizy strategicznej, najczęściej w formie analizy SWOT, polegającej na badaniu silnych i słabych stron produktu turystycznego, a także możliwych zagrożeń i szans lub w formie okna produktu/ryнку Ansoffa, przedstawiającej sposoby określenia kierunku rozwoju produktu na rynku (wykorzystanie strategii penetracji rynku, rozwoju rynku, rozwoju produktu i dywersyfikacji) lub w formie analizy znaczenia interesariuszy (organizacji lub osób związanych z produktem).
7. Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej produktu turystycznego, czyli zespołu różnorodnych elementów graficznych pozwalających odbiorcom rozpoznawanie produktu i odróżnianie go od konkurencji.
8. Informację, reklamę i promocję związaną z produktem turystycznym – w systemie analogowym (oznakowanie dróg, tablice informacyjne, foldery, katalogi, mapy, pamiętki itp.) i cyfrowym (cyfrowe bazy danych, strony internetowe, GPS itp.) poprzez różnorodne instrumenty (PR, ATL, BTL, e-marketing, podróże studyjne, targi branżowe, workshopy, wystawy, wydarzenia, wydawnictwa i materiały promocyjne, e-learning, marketing bezpośredni, marketing wirusowy, inne).