

KURS SPECJALISTYCZNY

(poziom zaawansowany)

DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATION

JAKO LOKALNY ALIANS

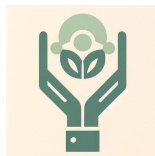
PARTNERSTWA PUBLICZNO-PRYWATNEGO



© Copyright 2024 by Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii

Prawa autorskie zastrzeżone, a modyfikacje lub inne niż wskazane wykorzystanie wymagają zgody autorów

Procesy i model integracji interesariuszy lokalnej gospodarki turystycznej po pandemii COVID-19



1. Tło ideowe

Zjawiska w gospodarce turystycznej

Orientacja na współpracę wpisana jest wprost w istotę funkcjonowania współczesnych organizacji (w tym takich jak DMO) oraz firm (indywidualnych czy działających w sieci), a otwarta i coraz powszechniejsza rywalizacja w różnych obszarach budowania przewag strategicznych (np. technologie, logistyka, marketing, dystrybucja, sprzedaż, marka) jest niecelowa w sytuacji coraz bardziej zróżnicowanych, zmiennych i nieprzewidywalnych potrzeb i oczekiwań klientów czy interesariuszy turystyki, a także turbulentnego otoczenia w gospodarce turystycznej. Potrzeba integracji pionowej i poziomej interesariuszy w ORT jest niezbędna, a to wymaga także wiedzy i umiejętności menedżerów.

Wyzwania i problemy

Paradygmat nowoczesnej organizacji (w tym DMO i MMŚP), podkreślający konieczność współpracy z innymi partnerami współtworzącymi lokalny produkt turystyczny obszaru recepcji turystycznej (ORT), wydaje się oczywisty, bowiem pojedyncza organizacja lub firma nie jest w stanie zaspokoić wszystkich potrzeb klientów. Istnieje pilna potrzeba uzyskania synergii w pełnionych rolach w organizacjach (tu: w DMO), realizowanych także z bezpośrednim lub pośrednim udziałem interesariuszy z otoczenia (tu: MMŚP z gospodarki turystycznej). Wnosi to bowiem do systemu zarządzania lokalną gospodarką turystyczną nowe wartości i postulaty, nowe rozwiązania czy systemy komercjalizacji, aby wszyscy mogli odnosić określone korzyści własne, dla organizacji, dla firmy oraz dla destynacji.

Trendy i tendencje

Współdziałanie w systemie gospodarki turystycznej powinno być i staje się zatem atrybutem każdej organizacji i firmy. Określony poziom zdolności do współdziałania z otoczeniem bliskim i dalszym (tu: tworzenie aliansów produktowych) może decydować o skuteczności i ekonomiczności osiągnięcia wyznaczonych celów (tu: celów DMO i MMŚP) nie zawsze tożsamy, a czasem odmienny od celów lokalnych JST. Ich realizacja tylko przez samą organizację lub firmę byłaby niemożliwa lub koniecznym byłoby przeznaczenie na nią znacznie więcej sił i środków. To współcześnie konieczna droga do mądrego wykorzystania w rozwoju funkcji turystycznych ORT aktualnych trendów i tendencji w globalnej turystyce.



Adresaci/beneficjenci

- kadra zarządzająca średniego szczebla w przedsiębiorstwach i jednostkach samorządu terytorialnego oraz instytucjach i organizacjach turystycznych (w tym regionalne i lokalne DMO, Convention Bureau, klastry turystyczne i konsorcja produktowe, stowarzyszenia turystyczne),
- kluczowi pracownicy operacyjni w usługach turystycznych (sfera: planowania, zarządzania, komercjalizacji i marketingu, analiz),
- kadra wykładowców prowadząca zajęcia dotyczące różnych sfer funkcjonowania gospodarki turystycznej.

2. Cele szkolenia

Cele ogólne

Nabycie wiedzy z zakresu:

- integracji poziomej i pionowej w obszarach recepcji turystycznej,
- partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP) w turystyce,
- Destination Management Organization (DMO),
- interesariuszy w DMO i otoczeniu,
- przywództwa w DMO,
- konfliktów i zarządzania w kryzysie,
- zrównoważonego i nowoczesnego rozwoju DMO,
- funkcji DMO jako operatora / beneficjenta opłaty turystycznej.

Nabycie wiedzy i umiejętności z zakresu:

- kreowania i sieciowania produktu turystycznego,
- współpracy z interesariuszami produktu sieciowego,
- budowania strategii Customer Experience w sieci produktów turystycznych,
- wdrażania marketingu mix i promocji mix w produkcie sieciowym,
- wdrażania innowacyjności i jakości w produkcie turystycznym,
- identyfikowania procesów i problemów związanych ze współdziałaniem interesariuszy w systemie gospodarki turystycznej.



Kształtowanie kompetencji społecznych /postaw:

- krytyczna ocena posiadanej wiedzy i umiejętności,
- uznawanie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów zawodowych oraz zasięgania opinii ekspertów,
- przygotowanie do posługiwania się różnorodnymi metodami w zakresie rozwiązywania konfliktów w organizacji oraz reagowania w sytuacji kryzysu,
- planowanie i organizowanie pracy zespołowej,
- myślenie i działanie w sposób przedsiębiorczy,
- odpowiedzialne pełnienie roli zawodowej.

Cele operacyjne (szczegółowe)

Uczestnik zna i rozumie:

- składowe podażowe gospodarki turystycznej; zasady tworzenia turystycznego łańcucha wartości;
- wybrane modele organizacji oraz wybrane struktury organizacyjne, typy kultury organizacyjnej oraz modele kultury organizacyjnej wg Scheina, N.C. Roberta;
- zasady tworzenia więzi, relacji i partnerstwa w gospodarce turystycznej oraz kooperacji, konkurencyjności i kooperacji; zasady budowania współpracy, zaufania i lojalności oraz mierniki siły relacji;
- formy integracji: grupa kapitałowa, korporacja, koncern, holding, fuzja, alians, franczyza;
- formy samorządu gospodarczego w turystyce: izby gospodarcze, związki i zrzeszenia branżowe;
- istotę partnerstwa publiczno-prywatnego oraz zalety, wady i wyzwania PPP;
- istotę klastrów turystycznych i konsorcjów produktowych;
- pojęcie i formy DMO;
- pojęcia: region turystyczny, obszar recepcji turystycznej, destynacja;
- rolę i zadania DMO w destynacji oraz pojęcie Destination Marketing vs Destination Management;
- struktury organizacyjne i źródła finansowania DMO;



- teorię interesariuszy – koło R.E. Freemana; macierze relacji: klienci i interesariusze w turystyce;
- segmentację i modele otoczenia organizacji;
- wybrane techniki mapowania interesariuszy; macierze relacji wg. G. Johnsona i K. Scholesa oraz C. Edena i F. Ackermanna;
- zasady zarządzania relacjami oraz systemy CRM;
- istotę sprawności organizacji i jej miary;
- rolę i zachowania przywódcy i menedżera; typy przywódców i poziomy przywództwa; istotę reputacji;
- wybrane style kierowania; istotę działań przedsiębiorczych w zarządzaniu wg. H. I. Ansoffa;
- pojęcia: zwinność i oburęczność organizacji;
- istotę kryzysu i jego cechy; pojęcie: cykl życia organizacji; kryzysową teorię rozwoju organizacyjnego Greinera;
- istotę konfliktu i jego cechy; rodzaje konfliktów; koło konfliktów Moore'a; model irytacji Doxeya;
- koncepcje: VUCA, VUVA Prime i BANI;
- cechy doskonałego zarządzania zgodnie z formułą 7s Petersa i Watermana;
- zasady zarządzania grupami i zespołami oraz komunikowania się w sieciach i zespołach;
- modele kultury Geerta Hofstede'a i Fonsa Trompenaarsa; model wartości konkurujących K.S. Camerona i R.E. Quinna; model organizacji R. Laloux;
- wybrane kodeksy dobrych praktyk w turystyce; Corporate Social Responsibility Howarda R. Bowena;
- wskaźniki funkcji turystycznych w ORT;
- problematykę opłaty turystycznej, klimatycznej i uzdrowiskowej; modele systemów opłaty turystycznej w Europie;
- systematykę i sposoby rangowania zasobów oraz walorów turystycznych w ujęciu modelu Middletona;



- kryteria i procedury segmentacji rynku i klientów;
- cechy produktu sieciowego; strukturę pierścieniową produktu turystycznego wg Levitta, Kotlera;
- problematykę motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce; wybrane piramidy potrzeb (Maslowa, Rico-Scherriebea, Freyera);
- zasady tworzenia analiz otoczenia produktu oraz analiz portfelowych rynku;
- etapy i typy tworzenia relacji, macierze relacji oraz modele interesariuszy;
- metody i narzędzia mapowania interesariuszy; wybrane kreatory map interesariuszy;
- problematykę kooperacji w sieci usług turystycznych; grupy interesów; istotę zarządzania relacjami z interesariuszami oraz przywództwa w biznesie;
- wybrane systemy certyfikacji w turystyce;
- zagadnienie ekonomii doświadczeń – wybrane teorie; zagadnienie turystyki doświadczeń, marketing relacyjny; pojęcia: ROX , CX , EX;
- zagadnienie marki sieciowego produktu turystycznego;
- problematykę satysfakcji i lojalności klientów oraz metody pomiaru;
- koncepcje marketingowe 4P-7P, 4C, 4E; wybrane strategie marketingowe; USP w produkcie turystycznym;
- wybrane zagadnienia związane z promocją mix;
- narzędzia i techniki zintegrowanej komunikacji marketingowej; wybrane wskaźniki mediowe;
 - pojęcia: persona marketingowa i customer journey map;
- systemy identyfikacji wizualnej; istotę logo i logotypu;
- koncepcje, źródła i typologie innowacji; wybrane zagadnienia dot. procesów innowacji;
- wybrane zagadnienia dot. jakości w usługach, kosztów jakości oraz metod badania jakości;
- wybrane innowacyjne produkty turystyczne w kraju i za granicą.



Uczestnik potrafi:

- sklasyfikować formy działalności DMO;
- dokonać analizy i oceny różnych rozwiązań w zakresie partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP) w sektorze turystycznym;
- dokonać analizy i oceny różnych rozwiązań w zakresie struktur organizacyjnych i źródeł finansowania DMO;
- systematyzować i rangować zasoby oraz walory turystyczne (w ujęciu modelu Middletona);
- dokonać segmentacji rynku i klientów wg określonych kryteriów;
- dokonać analizy cech produktu sieciowego w oparciu o poznane narzędzia;
- przeprowadzić analizę motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce, w tym w kontekście wybranych piramid potrzeb;
- dokonać analiz otoczenia produktu oraz analiz portfelowych rynku w oparciu o poznane narzędzia;
- dobrać metody i narzędzia mapowania interesariuszy oraz kreatory map interesariuszy wg poznanych narzędzi;
- uporządkować grupy interesów w sieci usług turystycznych; dokonać analizy zarządzania relacjami z interesariuszami;
- dokonać oceny systemów certyfikacji w turystyce;
- dokonać oceny wybranego sieciowego produktu turystycznego pod kątem tożsamości, wizerunku, reputacji, archetypów oraz kreowania marki;
- dokonać oceny wybranych koncepcji i strategii marketingowych;
- dokonać oceny narzędzi i technik zintegrowanej komunikacji marketingowej;
- dokonać oceny wybranego systemu identyfikacji wizualnej oraz loga i logotypu;
- analizować różne rodzaje innowacji w turystyce;
- uporządkować metody badania jakości wg poznanych modeli;
- dokonać analizy i oceny wybranych innowacyjnych produktów turystycznych w kraju i za granicą.
- analizować problemy menedżerskie w zarządzaniu organizacją skupiającą gestorów



produktów turystycznych w ORT;

- planować procesy komercjalizacji produktu turystycznego w ujęciu koncepcji promocji-mix z perspektywy gestorów obiektu;
- analizować doświadczenia klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu;
- opracować autorską koncepcję sieciowego produktu turystycznego dla wybranego obszaru recepcji turystycznej.

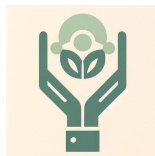
Uczestnik jest gotów do:

- krytycznej oceny posiadanej wiedzy i umiejętności w dziedzinie objętej programem kursu;
- uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów związanych z dziedziną objętą programem kursu poprzez przygotowanie krytycznej analizy piśmiennictwa dot. programu szkolenia;
- zasięgania opinii ekspertów w kwestiach związanych ze współdziałaniem interesariuszy w systemie gospodarki turystycznej;
- posługiwania się różnorodnymi metodami w zakresie rozwiązywania konfliktów w DMO;
- reagowania w sytuacji kryzysu we współpracy interesariuszy gospodarki turystycznej;
- myślenia i działanie w sposób przedsiębiorczy w kontekście współpracy DMO z interesariuszami gospodarki turystycznej;
- planowania i organizowania pracy zespołowej w obszarze objętym programem kursu,
- odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej w obszarze objętym programem kursu, w tym przestrzegania zasad etyki i wymagania tego od innych;
- wypełniania zobowiązań społecznych i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego.



3. Moduły szkolenia

I. Moduł teoretyczny (wykłady) – 30 godz.	
Zagadnienia ogólne	Zagadnienia szczegółowe
Integracja pozioma i pionowa w ORT – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Gospodarka turystyczna i jej składowe podażowe; Turystyczny łańcuch wartości.• Modele organizacji (Trista-Emeryego, H. L. Leavitta, Mary Jo Hatch); Struktury organizacyjne (funkcjonalne, macierzowe, rozporoszone, zespołowe, liniowe, dywizjonalne); Kultura organizacyjna i jej typy; Modele kultury organizacyjnej wg Scheina, N.C. Robertsa.• Więzy, relacje i partnerstwo w gospodarce turystycznej; Kooperacja, konkurencyjność i kooperacja; Budowanie współpracy zaufania i lojalności; Mierniki siły relacji.• Formy integracji: grupa kapitałowa, korporacja, koncern, holding, fuzja, alians, franczyza.• Formy samorządu gospodarczego w turystyce – przegląd rozwiązań (izby gospodarcze, związki i zrzeszenia branżowe).
Partnerstwo publiczno-prywatne (PPP) w turystyce – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Charakterystyka partnerstwa publiczno-prywatnego; Zalety, wady i wyzwania PPP.• Studia przypadków PPP w sektorze turystycznym; Klastry turystyczne i konsorcja produktowe.
Destination Management Organization – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Pojęcie i formy DMO.• Region turystyczny vs obszar recepcji turystycznej czy destynacja.• Role i zadania DMO w destynacji; Destination Marketing vs Destination Management.• Struktury organizacyjne i źródła finansowania DMO.• Studia przypadków DMO – przegląd rozwiązań.



Interesariusze w DMO i otoczeniu – 4 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Teoria interesariuszy (koło R.E. Freemana); Klienci i interesariusze w turystyce – siła oddziaływania i poziom zainteresowania (macierze relacji).• Segmentacja i modele otoczenia organizacji.• Techniki mapowania interesariuszy; Macierze relacji: G. Johnsona i K. Scholesa oraz C. Edena i F. Ackermanna.• Zarządzanie relacjami; Systemy CRM.
Przywództwo w DMO – 4 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Sprawność organizacji i jej miary (skuteczność, ekonomiczność, korzystność); Interpretacja skuteczności wg Griffina.• Rozpiętość i zasięg kierowania. Rola i zachowania przywódcy oraz menedżera; Typy przywódców i poziomy przywództwa; Reputacja.• Style kierowania wg R. Likerta, D. Golemana, R.Blake'a i J.Mouto; Działania przedsiębiorcze w zarządzaniu wg H. I.Ansoffa.• Zwinność i oburęczność organizacji.
Konflikty i zarządzanie w kryzysie – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Kryzys i jego cechy; Cykl życia organizacji; Kryzysowa teoria rozwoju organizacyjnego Greinera.• Konflikt i jego cechy; Konflikty danych, strukturalne, wartości, relacji i interesów; Koło konfliktów Moore'a; Model irytacji Doxeya.• Koncepcja VUCA, VUVA Prime i BANI.
Zrównoważony i nowoczesny rozwój DMO – 4 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Cechy doskonałego zarządzania: formuła 7s Petersa i Watermana.• Zarządzanie grupami i zespołami; Komunikowanie się w sieciach i zespołach (typy: „koło u wozu”, „Y”, „tańcuch”, „okrąg”, „każdy z każdym”).• Modele kultury Geerta Hofstede'a i Fonsa Trompenaarsa;



	<p>Model wartości konkurujących K.S. Camerona i R.E. Quinna; Model organizacji R. Laloux.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kodeksy dobrych praktyk w turystyce; Corporate Social Responsibility Howarda R. Bowena.
DMO jako operator czy beneficjent opłaty turystycznej – 2 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźniki funkcji turystycznych w ORT. • Opłata turystyczna, klimatyczna czy uzdrowiskowa?; • Modele systemów opłaty turystycznej w Europie.

II. Moduł specjalistyczny (ćwiczenia wsparte o prezentacje merytoryczne) – 40 godz.

Zagadnienia ogólne	Zagadnienia szczegółowe (zadania w oparciu o realne/fikcyjne studia przypadków)
Kreowanie i sieciowanie produktu turystycznego – 10 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Systematyka i rangowanie zasobów oraz walorów turystycznych (w ujęciu modelu Middletona). • Segmentacja rynku i klientów (kryteria i procedury segmentacji, grupy pokoleniowe, prosument, segmenty plemienne). • Cechy produktu sieciowego; Struktura pierścieniowa produktu turystycznego wg Levitta, Kotlera. • Motywacje, potrzeby i oczekiwania klientów w turystyce; Piramidy potrzeb (Maslowa, Rico-Scherriebea, Freyera). • Analizy otoczenia produktu (PESTEL, TOWS, VUCA); Analizy portfelowe rynku (macierz MacKinsey, macierz ADL).
Interesariusze produktu sieciowego – 6 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Relacje (etapy wg L. Powersa i W.R. Reagana, typy, kapitał relacyjny); Macierze relacji; Modele interesariuszy. • Metody i narzędzia mapowania interesariuszy; Kreatory map interesariuszy (np. MindOnMap, Smartsheet, Urok Miro). • Koopetycja w sieci usług turystycznych; Grupy interesów;



	Zarządzanie relacjami z interesariuszami; Przywództwo w biznesie.
Customer Experience w sieci produktów turystycznych – 8 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Systemy certyfikacji w turystyce.• Ekonomia doświadczeń (teoria oczekiwanej użyteczności, teoria racjonalnego wyboru, teorii perspektywy D. Kahnemana i A. Tversky'ego); Turystyka doświadczeń (m.in. wymiary doświadczeń wg B. Schmitta); Marketing relacyjny; ROX (Return on Experience): CX (customer experience), EX (employee experience).• Marka sieciowego produktu turystycznego (tożsamość, wizerunek, reputacja, archetypy, piramida marki Luskina, kreowanie marki, badanie marki).• Satysfakcja i lojalność klientów oraz metody pomiaru (wskaźniki: CSI, ACSI, EPSI, CLR, NPS, CES).
Marketing mix i promocja mix w produkcie sieciowym – 10 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Koncepcje marketingowe 4P-7P, 4C, 4E; Strategie marketingowe; USP w produkcie turystycznym.• Promocja mix (narzędzia, instrumenty, koncepcja 5P, 6M, modele oddziaływań reklamy: SLB, AIDA, AIDCAS, DIPADA, DAGMAR).• Zintegrowana komunikacja marketingowa (narzędzia i techniki); Wskaźniki mediowe (rating, GRP, reach, zasięg, CPP, CPT).• Persona marketingowa i customer journey map.• Systemy Identyfikacji Wizualnej; Logo i logotyp.
Innowacyjność i jakość w produkcie turystycznym – 6 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Koncepcje, źródła i typologie innowacji (Triada Schumpetera); Procesy innowacji.• Jakość w usługach (koła jakości, 6 sigma, spirala Jurana, rybia oś" Ishikawy); Koszty jakości; Metody badania jakości (model luk jakości Servqual, metoda Kano,



wskaźnik satysfakcji).

- Przegląd innowacyjnych produktów turystycznych (kraj, zagranica).

III. Moduł studyjny (wizyty studyjne, terenowe) – 30 godz.

Typ wizyty studyjnej	Zakres realizowanych zadań (forma warsztatowa)
Wizyta studyjna w LOT lub konsorcjum produktowym	<ul style="list-style-type: none">• Identyfikacja problemów menedżerskich w zarządzaniu organizacją skupiającą gestorów produktów turystycznych w ORT (ujęcie wg koncepcji VUCA Prime).
Wizyta studyjna w punktowym obiekcie atrakcji turystycznej (muzeum, zamek, pałac, inna atrakcje kulturowa, etc.)	<ul style="list-style-type: none">• Identyfikacja procesów komercjalizacji produktu turystycznego w ujęciu koncepcji promocji-mix z perspektywy gestorów obiektu (w ujęciu customer journey map).
Wizyta studyjna w obiekcie infrastruktury turystycznej (baza noclegowa, baza gastronomiczna, park rozrywki, inne, etc.)	<ul style="list-style-type: none">• Identyfikacja doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu (ujęcie modelu osoby marketingowej).

* 1 wizyta studyjna w przedziale 10 godzin zajęć

IV. Moduł samokształcenia – 20 godz.

A. Studia literaturowe – 5 godz.

(przygotowanie krytycznej analizy piśmiennictwa jako formy finalnego zaliczenia kursu)

Źródła wiedzy podstawowej:

1. Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., 2005, Produkt turystyczny, PWE, Warszawa.
2. Nowak, A., Kruczek, Z., 2023, Budowanie transgranicznych marek turystycznych na przykładzie marki EtnoCarpathia. *Studia Periegetica*, 38(2), 99–118.
3. Zmyślony, P., 2008, Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym,



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Źródła wiedzy towarzyszącej:

1. Dębski, M., 2012, Współpraca interesariuszy destynacji w procesie kreowania jej konkurencyjności, „Organizacja i Kierowanie”, nr 3 (152), s. 73-86.
2. Balińska, A., Stępiak, A., 2012, Potrzeby turystyczne jako determinanty rozwoju markowych produktów turystycznych, Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, s. 323-333.
3. Kruczek, Z., 2017, Regiony czy destynacje turystyczne. Kontrowersje wokół definiowania i nazywania, Ekonomiczne Problemy Turystyki 1 (37), Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 39–47.
4. Dziewanowska, K., Kacprzak, A., 2013, Marketing doświadczeń, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Żabińska T., Maciąg, J., 2014, Zarządzanie jakością sieciowego produktu turystycznego (na przykładzie wybranych produktów województwa śląskiego), [w:] Gołębski G., Niezgoda A., red., Turystyka wobec zmian współczesnego świata, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 17-33.

Źródła wiedzy uzupełniającej (pozyskane przez kursanta, min. 5 pozycji):

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

B. Trening menedżerski indywidualny – 15 godz.

(forma finalnego zaliczenia kursu)

Typ treningu (realizacja indywidualna lub w mini grupie spośród uczestników kursu)	Zakres realizowanych zadań (w opcji zadania realizowane przy wsparciu konsultacyjnym moderatora kursu)
Opracowanie autorskiej koncepcji sieciowego produktu turystycznego dla	Komponent analityczny: <ul style="list-style-type: none">• zasoby i potencjał ORT (ujęcie wg Middletona), USP – typologia driverów ruchu turystycznego;



wybranego obszaru recepcji turystycznej (delimitacja granic dowolna) *	<ul style="list-style-type: none">• analiza otoczenia (SWOT, PESTEL na bazie trendów globalnych, VUCA), analiza portfelowa rynku (np. macierz MacKinsey lub macierz ADL). <p>Komponent kreatywny:</p> <ul style="list-style-type: none">• struktura produktu (ujęcie pierścieni Levitta);• segmentacja klientów z wartościowaniem ze wskazaniem modelu i cech osoby marketingowej;• struktura interesariuszy (macierz relacji Johnsona-Scholesa). <p>Komponent wdrożeniowy:</p> <ul style="list-style-type: none">• misja, wizja, drzewo celów;• koncept promocji mix w ujęciu customer journey map (punkty styku).
---	--

* Dobór studium przypadku indywidualnego ORT przy wsparciu moderatora kursu.

4. Efekty uczenia się

Wiedza – uczestnik:

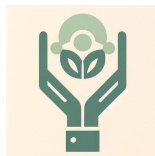
- wymienia składowe podażowe gospodarki turystycznej;
- omawia zasady tworzenia turystycznego łańcucha wartości;
- charakteryzuje wybrane modele organizacji oraz wybrane struktury organizacyjne, typy kultury organizacyjnej oraz modele kultury organizacyjnej wg Scheina, N.C. Robertsa;
- objaśnia istotę tworzenia więzi, relacji i partnerstwa w gospodarce turystycznej oraz kooperacji, konkurencyjności i koopetycji, a także zasady budowania współpracy, zaufania i lojalności oraz mierniki siły relacji;
- charakteryzuje formy integracji: grupa kapitałowa, korporacja, koncern, holding, fuzja, alians, franczyza;
- omawia formy samorządu gospodarczego w turystyce: izby gospodarcze, związki i zrzeszenia branżowe;
- omawia istotę partnerstwa publiczno-prywatnego oraz zalety, wady i wyzwania PPP;



-
- charakteryzuje klastry turystyczne i konsorcja produktowe;
 - definiuje i objaśnia pojęcie i formy DMO;
 - definiuje i objaśnia pojęcia: region turystyczny, obszar recepcji turystycznej, destynacja;
 - opisuje role i zadania DMO w destynacji;
 - definiuje pojęcie: Destination Marketing vs Destination Management;
 - omawia struktury organizacyjne i źródła finansowania DMO;
 - prezentuje teorię interesariuszy – koło R.E. Freemana; macierze relacji: klienci i interesariusze w turystyce;
 - omawia segmentację i modele otoczenia organizacji;
 - identyfikuje wybrane techniki mapowania interesariuszy;
 - rozróżnia macierze relacji wg G. Johnsona i K. Scholesa oraz C. Edena i F. Ackermanna;
 - omawia zasady zarządzania relacjami oraz systemy CRM;
 - objaśnia istotę sprawności organizacji i jej miary;
 - opisuje rolę i zachowania przywódcy i menedżera, omawia typy przywódców i poziomy przywództwa oraz istotę reputacji;
 - prezentuje wybrane style kierowania oraz istotę działań przedsiębiorczych w zarządzaniu wg H. I. Ansoffa;
 - definiuje pojęcia: zwinność i oburęczność organizacji;
 - omawia istotę kryzysu i jego cechy;
 - definiuje pojęcie: cykl życia organizacji;
 - omawia kryzysową teorię rozwoju organizacyjnego Greinera;
 - objaśnia istotę konfliktu i jego cechy oraz rodzaje konfliktów;
 - prezentuje koło konfliktów Moore'a oraz model irytacji Doxeya;
 - przedstawia koncepcje VUCA, VUVA Prime i BANI;
 - wskazuje cechy doskonałego zarządzania zgodnie z formułą 7s Petersa i Watermana;
 - omawia zasady zarządzania grupami i zespołami oraz komunikowania się w sieciach i zespołach;
-



-
- prezentuje modele kultury Geerta Hofstede'a i Fonsa Trompenaarsa, model wartości konkurujących K.S. Camerona i R.E. Quinna oraz model organizacji R. Laloux;
 - omawia wybrane kodeksy dobrych praktyk w turystyce, omawia Corporate Social Responsibility Howarda R. Bowena;
 - wymienia wskaźniki funkcji turystycznych w ORT;
 - omawia problematykę opłaty turystycznej, klimatycznej i uzdrowiskowej oraz modele systemów opłaty turystycznej w Europie;
 - omawia systematykę i sposoby rangowania zasobów oraz walorów turystycznych w ujęciu modelu Middletona;
 - omawia kryteria i procedury segmentacji rynku i klientów;
 - charakteryzuje cechy produktu sieciowego oraz strukturę pierścieniową produktu turystycznego wg Levitta, Kotlera.
 - omawia problematykę motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce oraz wybrane piramidy potrzeb (Maslowa, Rico-Scherriebea, Freyera);
 - przedstawia zasady tworzenia analiz otoczenia produktu oraz analiz portfelowych rynku;
 - wymienia etapy i typy tworzenia relacji, omawia macierze relacji oraz modele interesariuszy;
 - wymienia metody i narzędzia mapowania interesariuszy oraz wybrane kreatory map interesariuszy;
 - omawia problematykę kooperacji w sieci usług turystycznych oraz grupy interesów; omawia istotę zarządzania relacjami z interesariuszami oraz przywództwa w biznesie;
 - wskazuje wybrane systemy certyfikacji w turystyce;
 - objaśnia istotę ekonomii doświadczeń – wybrane teorie oraz zagadnienie turystyki doświadczeń, omawia marketing relacyjny;
 - rozróżnia pojęcia: ROX , CX , EX;
 - omawia zagadnienie marki sieciowego produktu turystycznego;
 - omawia problematykę satysfakcji i lojalności klientów oraz metody pomiaru;
-



-
- prezentuje koncepcje marketingowe 4P-7P, 4C, 4E oraz wybrane strategie marketingowe; objaśnia istotę USP w produkcie turystycznym;
 - omawia wybrane zagadnienia związane z promocją mix;
 - wymienia narzędzia i techniki zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz wybrane wskaźniki mediowe;
 - definiuje pojęcia: persona marketingowa i customer journey map;
 - rozróżnia systemy identyfikacji wizualnej; objaśnia istotę logo i logotypu;
 - omawia wybrane koncepcje, źródła i typologie innowacji oraz wybrane zagadnienia dot. procesów innowacji;
 - omawia wybrane zagadnienia dot. jakości w usługach, kosztów jakości oraz metod badania jakości;
 - charakteryzuje wybrane innowacyjne produkty turystyczne w kraju i za granicą.
-

Umiejętności – uczestnik:

- klasyfikuje formy działalności DMO;
 - analizuje i ocenia różne rozwiązania w zakresie partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP) w sektorze turystycznym;
 - analizuje i ocenia różne rozwiązania w zakresie struktur organizacyjnych i źródeł finansowania DMO;
 - systematyzuje i ranguje zasoby oraz walory turystyczne (w ujęciu modelu Middletona);
 - dokonuje segmentacji rynku i klientów wg określonych kryteriów;
 - analizuje cechy produktu sieciowego w oparciu o poznane narzędzia;
 - przeprowadza analizę motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce, w tym w kontekście wybranych piramid potrzeb;
 - dokonuje analizy otoczenia produktu oraz analiz portfelowych rynku w oparciu o poznane narzędzia;
 - dobiera metody i narzędzia mapowania interesariuszy oraz kreatory map interesariuszy wg poznanych narzędzi;
-



-
- porządkuje grupy interesów w sieci usług turystycznych; dokonuje analizy zarządzania relacjami z interesariuszami;
 - dokonuje oceny systemów certyfikacji w turystyce;
 - ocenia wybrany sieciowy produkt turystyczny pod kątem tożsamości, wizerunku, reputacji, archetypów oraz kreowania marki;
 - ocenia wybrane koncepcje i strategie marketingowe;
 - ocenia narzędzia i techniki zintegrowanej komunikacji marketingowej;
 - dokonuje oceny wybranego systemu identyfikacji wizualnej oraz loga i logotypu;
 - analizuje różne rodzaje innowacji w turystyce;
 - porządkuje metody badania jakości wg poznanych modeli;
 - analizuje i ocenia wybrane innowacyjne produkty turystyczne w kraju i za granicą;
 - analizuje problemy menedżerskie w zarządzaniu organizacją skupiającą gestorów produktów turystycznych w ORT;
 - planuje procesy komercjalizacji produktu turystycznego w ujęciu koncepcji promocji-mix z perspektywy gestorów obiektu;
 - analizuje doświadczenia klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu;
 - opracowuje autorską koncepcję sieciowego produktu turystycznego dla wybranego obszaru recepcji turystycznej.
-

Kompetencje społeczne (postawy) – uczestnik:

- krytycznie ocenia posiadaną wiedzę i umiejętności w dziedzinie objętej programem kursu;
 - uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów oraz zasięgania opinii ekspertów w kwestiach związanych ze współdziałaniem interesariuszy w systemie gospodarki turystycznej;
 - posługuje się różnorodnymi metodami w zakresie rozwiązywania konfliktów w DMO oraz jest przygotowany do reagowania w sytuacji kryzysu we współpracy interesariuszy gospodarki turystycznej;
-



-
- myśli i działa w sposób przedsiębiorczy w kontekście współpracy DMO z interesariuszami gospodarki turystycznej;
 - planuje i organizuje pracę zespołową w obszarze objętym programem kursu;
 - jest przygotowany do odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej w obszarze objętym programem kursu, w tym przestrzegania zasad etyki i wymagania tego od innych;
 - jest przygotowany do wypełniania zobowiązań społecznych i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego.
-

5. Przykładowy scenariusz prowadzenia zajęć (wykład)

1. Grupa docelowa:

- kadra zarządzająca średniego szczebla w przedsiębiorstwach i jednostkach samorządu terytorialnego oraz instytucjach i organizacjach turystycznych (w tym regionalne i lokalne DMO, Convention Bureau, klastry turystyczne i konsorcja produktowe, stowarzyszenia turystyczne),
- kluczowi pracownicy operacyjni w usługach turystycznych (sfera: planowania, zarządzania, komercjalizacji i marketingu, analiz),
- kadra wykładowców prowadząca zajęcia dotyczące różnych sfer funkcjonowania gospodarki turystycznej.

2. Moduł szkoleniowy: Destination Management Organization.

3. Temat szkolenia: Pojęcie i formy DMO.

4. Czas realizacji: 1 godz.

5. Cel główny: Zapoznanie z definicjami oraz formami funkcjonowania Destination Management Organization.

6. Cele operacyjne (szczegółowe):

- a. **uczestnika zna** definicję oraz formy funkcjonowania Destination Management Organization (DMO).
- b. **uczestnik rozumie** różnice pomiędzy poszczególnymi definicjami oraz formami funkcjonowania Destination Management Organization (DMO),
- c. **uczestnik potrafi** wskazać i uporządkować formy funkcjonowania DMO w Polsce i



wybranych krajach,

- d. **uczestnik jest gotów** do podnoszenia wiedzy w zakresie Destination Management Organization (DMO).

7. **Metody pracy:** wykład, konwersatorium, dyskusja.

8. **Środki dydaktyczne i materiały szkoleniowe:** prezentacja multimedialna, laptop, rzutnik, ekran, flipchart.

9. **Przebieg szkolenia:**

a. Etap wstępny

- Przedstawienie celu zajęć i zakresu tematycznego.
- Podanie planowanych działań:
 - 1) zaprezentowanie treści tematycznych w ramach formy wykładowej poprzez prezentację multimedialną oraz objaśnienie,
 - 2) pytania i odpowiedzi,
 - 3) podsumowanie.

b. Etap główny – treść zajęć:

- I. Różnorodność definicji odnoszących się do Destination Management Organizations (DMO):
 - a) organizacje odpowiedzialne za zarządzanie i/lub marketing poszczególnych destynacji turystycznych (*Survey of destination management organisations. Report April 2004, World Tourism Organisation, Madrid 2004, s. 3.*) lub głównie za marketing (S. Pike, *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, ELSEVIER, 2008);
 - b) organizacje odpowiedzialne za promocję regionu w celu zwiększenia znaczenia turystyki (np. ruchu turystycznego) lub poprawy jego wizerunku (A. M. Morrison, *Hospitality and Travel Marketing*, 3rd ed.; Delmar: Albany, NY, 1998);
 - c) podmioty non-profit, mające na celu generowanie odwiedzin turystów na danym obszarze (U. Gretzel, D. R. Fesenmaier, S. Formica, J. T. O’Leary, *Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations*, Journal of Travel Research, vol. 45, 2006, s. 116);



- d) organizacje, które przewodzą przemysłowi hotelarskiemu i turystycznemu i często są siłą napędową rozwoju ekonomicznego (J. van Harsseel, *Glossary – Destination Management Organization*, (w:) *Fundamentals of Destination Management and Marketing*, R. Harrill (red.), Michigan, the United States of America: Educational Institute American Hotel & Lodging Association, 2005);
- e) organizacje odpowiedzialne za koordynację i wspieranie działań wszystkich podmiotów zaangażowanych w marketing destynacji (J. Majewski, *Struktury organizacyjne dla brandingu produktów terytorialnych*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie” tom 6/2007, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, Warszawa 2007);
- f) organizacje odpowiedzialne za zarządzanie i koordynowanie wszelkich działań w destynacji, łącznie z planowaniem i promocją (L. Padurean, *Looking at Destination Governance Through Three Lenses*, BEST EN, June 2010, Vienna, Austria, 2010);
- g) podmioty z kompleksowym podejściem w sferze zarządzania turystyką – „deweloperzy destynacji” (A. Presenza, *The performance of a tourist destination. Who manages the destination? Who plays the audit role?* Campobasso, University of Molise, Italy, 2005, s. 2).

II. Formy DMO:

- a) narodowe administracje turystyczne lub narodowe organizacje turystyczne – podmioty odpowiedzialne za zarządzanie i marketing na szczeblu krajowym; POT oraz DMO narodowe w wybranych krajach – omówienie;
- b) regionalne (prowincjonalne lub stanowe) DMO (lub regionalne organizacje turystyczne) – odpowiedzialne za zarządzanie i marketing w regionie (czasami definiowany jako region, stan lub prowincja); ROT-y w Polsce oraz w wybranych krajach – omówienie;
- c) lokalne DMO – odpowiedzialne za zarządzanie i marketing w mniejszym niż region obszarze geograficznym lub w mieście; LOT-y w Polsce oraz w wybranych krajach – omówienie.

c. Etap końcowy



- Podsumowanie zajęć, usystematyzowanie, powtórzenie zasadniczych treści.
- Zadanie do pracy indywidualnej: po zakończeniu wykładu każdy z uczestników zapozna się z działalnością wybranego ROT-u i LOT-u w Polsce.

10. Ewaluacja:

- Test wiedzy – zał. nr 1 (wykonanie przez uczestników po zapoznaniu się z materiałami szkoleniowymi).
- Ankieta ex-ante, ankieta ex-post– zał. nr 2, zał. nr 3 (udostępnienie uczestnikom odpowiednio przed i po zakończeniu szkolenia).

6. Przykładowy scenariusz prowadzenia zajęć (ćwiczenia)

1. Grupa docelowa:

- kadra zarządzająca średniego szczebla w przedsiębiorstwach i jednostkach samorządu terytorialnego oraz instytucjach i organizacjach turystycznych (w tym regionalne i lokalne DMO, Convention Bureau, klastry turystyczne i konsorcja produktowe, stowarzyszenia turystyczne),
- kluczowi pracownicy operacyjni w usługach turystycznych (sfera: planowania, zarządzania, komercjalizacji i marketingu, analiz),
- kadra wykładowców prowadząca zajęcia dotyczące różnych sfer funkcjonowania gospodarki turystycznej.

2. Moduł szkoleniowy: Kreowanie i sieciowanie produktu turystycznego.

3. **Temat szkolenia:** Motywacje, potrzeby i oczekiwania klientów w turystyce; piramidy potrzeb.

4. **Czas realizacji:** 2 godz.

5. **Cel główny:** Zapoznanie z problematyką motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce oraz wybranymi piramidami potrzeb.

6. Cele operacyjne (szczegółowe):

- a. **uczestnika zna** teoretyczne podstawy zachowań turystycznych (motywacje), wybrane teorie procesów decyzyjnych konsumentów na rynku turystycznym oraz potrzeby turystyczne i oczekiwania w kontekście potrzeb ogólnych, w ujęciu różnych autorów,
- b. **uczestnik rozumie** źródła motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce,
- c. **uczestnik potrafi** dokonać analizy motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w



turystyce,

- d. **uczestnik jest gotów do** planowania i organizowania pracy zespołowej dot. analizy motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce.

7. **Metody pracy:** prezentacja merytoryczna, dyskusja, burza mózgów, drzewo decyzyjne.

8. **Środki dydaktyczne i materiały szkoleniowe:** prezentacja multimedialna, laptop, rzutnik, ekran, flipchart, pisaki, papier, długopisy.

9. Przebieg szkolenia:

a. Etap wstępny

- Przedstawienie celu zajęć i zakresu tematycznego.
- Podanie planowanych działań:
 - 1) zaprezentowanie treści tematycznych w ramach formy ćwiczeniowej poprzez prezentację multimedialną oraz objaśnienie,
 - 2) dyskusja,
 - 3) praca w grupach – burza mózgów, drzewo decyzyjne,
 - 4) prezentacje zadań grupowych,
 - 5) podsumowanie.

b. Etap główny – treść zajęć:

I. Teoretyczne podstawy zachowań turystycznych – motywacje

- a) specyfika zachowań i motywacji turystycznych na tle ogólnej teorii zachowań konsumenta,
- b) nowe tendencje w zachowaniach i motywacjach konsumentów na rynku usług turystycznych.

II. Procesy decyzyjne konsumentów na rynku turystycznym

- a) teoria wyboru zestawu,
- b) teoria perspektywy,
- c) teoria ograniczonej racjonalności,
- d) inkrementalizm,
- e) model „kosza na śmieci”,
- f) teoria naturalistyczna.

III. Potrzeby turystyczne w kontekście potrzeb ogólnych w ujęciu różnych autorów:



- a) Piramida potrzeb Maslowa – fizjologiczne (głód, pragnienie, sen itd.), bezpieczeństwa (pewność, ochrona), społeczne (poczucie przynależności), szacunku i uznania (poczucie własnej wartości), samorealizacji (praca nad sobą).
- b) Hierarchia podróży turystycznych wg W. Freyera
- potrzeby fizjologiczne – podróże w celu zapewnienia potrzeb podstawowych (turystyka handlowa),
 - potrzeby bezpieczeństwa – wyjazdy w celu regeneracji sił fizycznych (turystyka lecznicza i uzdrowiskowa),
 - potrzeby społeczne – odwiedziny krewnych, przyjaciół, znajomych,
 - potrzeby szacunku i uznania – podróże jako dowód uznania społecznego, odbywane dla prestiżu,
 - potrzeby samorealizacji – podróże jako przyjemność, radość, realizacja hobby, np. pielgrzymki, wyjazdy poznawcze.
- c) Piramida potrzeb w podróży turystycznej wg Rico-Scherriebea
- zmiana środowiska życia codziennego,
 - przejazd, zakwaterowanie, jedzenie i picie,
 - niezbędne walory turystyczne,
 - regeneracja i wzbogacenie sił fizycznych i duchowych,
 - marzenia, przeżycia.

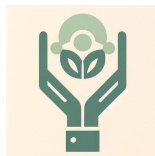
IV. Dyskusja na temat procesów decyzyjnych dot. konsumentów na rynku turystycznym.

V. Praca w grupach – analiza motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce (burza mózgów, drzewo decyzyjne).

VI. Prezentacja zadań grupowych.

c. Etap końcowy

- Podsumowanie zajęć, usystematyzowanie, powtórzenie zasadniczych treści.
- Zadanie do pracy indywidualnej: zapoznanie się z literaturą przedmiotu: A. Balińska, A. Stępnik, A., 2012, *Potrzeby turystyczne jako determinanty rozwoju markowych produktów turystycznych*, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 83, s. 323-333.



10. Ewaluacja:

- Test wiedzy – zał. nr 4 (po zapoznaniu się z materiałami szkoleniowymi).
- Ankieta ex-ante, ankieta ex-post– zał. nr 5, zał. nr 6 (udostępnienie uczestnikom odpowiednio przed i po zakończeniu szkolenia).



Zał. nr 1

TEST

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

1. Podaj 3 definicje Destination Management Organization:

1/.....
.....
.....

2/.....
.....
.....

3/.....
.....
.....

2. Opisz formy i podaj przykłady DMO w Polsce.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Opisz formy i podaj przykłady DMO za granicą (wybrane 3 kraje).

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Zał. nr 2

ANKIETA EX-ANTE DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Prosimy o wskazanie odpowiedzi na poniższe pytania w skali do 1 do 5, gdzie:
1 oznacza: bardzo słabo, 2 – słabo, 3 – przeciętnie, 4 wysoko, 5 – bardzo wysoko.

1. Jak oceniasz poziom zadowolenia z przystąpienia do udziału w szkoleniu?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Jak oceniasz przydatność tematyki szkolenia z zakresu pojęcia i form DMO?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ pojęcia DMO?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b/ różnorodności definicji DMO?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c/ form funkcjonowania DMO w Polsce?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d/ form funkcjonowania DMO w wybranych krajach?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. klasyfikowania form działalności DMO?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Jak ocenisz swoją gotowość do podnoszenia wiedzy w zakresie DMO?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Zał. nr 3

ANKIETA EX-POST DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Prosimy o wskazanie odpowiedzi na poniższe pytania w skali do 1 do 5, gdzie:
1 oznacza: bardzo słabo, 2 – słabo, 3 – przeciętnie, 4 wysoko, 5 – bardzo wysoko.

1. Jak oceniasz poziom zadowolenia z przystąpienia do udziału w szkoleniu?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Jak oceniasz przydatność tematyki poruszonej podczas szkolenia z zakresu pojęcia i form DMO?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ pojęcia DMO?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b/ różnorodności definicji DMO?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c/ form funkcjonowania DMO w Polsce?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d/ form funkcjonowania DMO w wybranych krajach?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. klasyfikowania form działalności DMO?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Jak ocenisz swoją gotowość do podnoszenia wiedzy w zakresie DMO?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Czy informacje przedstawione podczas szkolenia odpowiadały na Twoje potrzeby?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Zał. nr 4.

TEST

MOTYWACJE, POTRZEBY I OCZEKIWANIA KLIENTÓW W TURYSTYCE. PIRAMIDY POTRZEB

1. Opisz zmiany w motywacjach turystycznych, które można było dostrzec w ostatnich 4 latach w porównaniu do poprzedniego okresu.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. W oparciu o poznane teorie dot. procesów decyzyjnych konsumentów na rynku turystycznym opisz, jak może przebiegać mechanizm decyzyjny dotyczący wyjazdu turystycznego.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Jakie czynniki najsilniej kształtują zachowania turystyczne i czy miały miejsce zmiany w tym zakresie w ostatnich 4 latach?

.....

.....

.....



.....

.....

.....

4. Jakie są Twoje preferencje w zakresie form spędzania czasu w trakcie wyjazdów turystycznych – krajowych i zagranicznych? Opisz związek tych preferencji z wybraną piramidą potrzeb.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Jakie, Twoim zdaniem, destynacje w Polsce i za granicą Polacy wybierają najchętniej? Opisz związek tych wyborów z wybraną piramidą potrzeb.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Zał. nr 5.

ANKIETA EX-ANTE

Warsztaty: Motywacje, potrzeby i oczekiwania klientów w turystyce; piramidy potrzeb

Prosimy o wskazanie odpowiedzi na poniższe pytania w skali do 1 do 5, gdzie:
1 oznacza: bardzo słabo, 2 – słabo, 3 – przeciętnie, 4 wysoko, 5 – bardzo wysoko.

1. Jak oceniasz poziom zadowolenia z przystąpienia do udziału w szkoleniu?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Jak oceniasz przydatność tematyki szkolenia z zakresu motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce oraz piramid potrzeb?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ teorii motywacji klientów w turystyce?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b/ potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c/ piramidy potrzeb Maslowa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d/ hierarchia podróży turystycznych wg W. Freyera?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

e/ piramidy potrzeb w podróży turystycznej wg Rico-Scherriebea?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. analizy motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Jak ocenisz swoją gotowość do planowania i organizowania pracy zespołowej dot. planowania podróży turystycznej w kontekście zaspokojenia potrzeb klientów?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Zał. nr 6.

ANKIETA EX-POST

Warsztaty: Motywacje, potrzeby i oczekiwania klientów w turystyce; piramidy potrzeb

Prosimy o wskazanie odpowiedzi na poniższe pytania w skali do 1 do 5, gdzie:
1 oznacza: bardzo słabo, 2 – słabo, 3 – przeciętnie, 4 wysoko, 5 – bardzo wysoko.

1. Jak oceniasz poziom zadowolenia z przystąpienia do udziału w szkoleniu?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Jak oceniasz przydatność tematyki poruszonej szkolenia z zakresu motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce oraz piramid potrzeb?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ teorii motywacji klientów w turystyce?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b/ potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c/ piramidy potrzeb Maslowa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d/ hierarchia podróży turystycznych wg W. Freyera?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

e/ piramidy potrzeb w podróży turystycznej wg Rico-Scherriebea?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. analizy motywacji, potrzeb i oczekiwań klientów w turystyce?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Jak ocenisz swoją gotowość do planowania i organizowania pracy zespołowej dot. planowania podróży turystycznej w kontekście zaspokojenia potrzeb klientów?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Czy informacje i ćwiczenia przedstawione podczas szkolenia odpowiadały na Twoje potrzeby?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---