

KURS SPECJALISTYCZNY

(poziom zaawansowany)

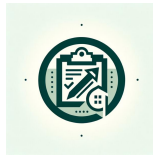
NARZĘDZIA I MIERNIKI OCENY I CERTYFIKACJI WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI W PROCESIE KOMERCJALIZACJI OFERTY



© 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

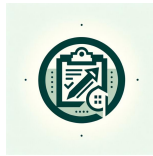
Współczesna gospodarka turystyczna powinna być oparta na wiedzy i zarządzana z wykorzystaniem kompetencji. Wiedza osób (kadr pracowników oraz menedżerów) jak i wiedza podmiotów rynku turystycznego jest niezbędna nawet przy wykonywaniu najprostszycy czynności operacyjnych – w hotelu, w biurze podróży, w obsłudze klientów, w trakcie eventu, w zarządzaniu obszarem recepcji turystycznej etc. Dlatego w praktyce działalności w gospodarce turystycznej nieodzowny jest stały transfer wiedzy do różnego typu i poziomu kadr podmiotów rynku turystycznego, niezależnie od stopnia ich wykształcenia czy doświadczenia (stażu pracy).

Wyzwania i problemy

Zapotrzebowanie na wiedzę zdecydowanie wzrasta, gdy zwiększa się złożoność przywołanych czynności, które tworzą docelowo całe procesy zarządzania usługami czy produktami turystycznymi w danym regionie oraz danej destynacji. Apogeum potrzeby specjalistycznej wiedzy (metod, technik, narzędzi czy typów analiz) osiąga się w sytuacji narastającej konkurencji w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym oraz otoczeniu bliskim i dalekim gospodarki turystycznej i każdego z typów podmiotów oraz instytucji działających w tym obszarze. Pojawiające się nieustannie nowe zjawiska w sferze czy otoczeniu turystyki, stale kształtujące się nowe formy usług czy produktów turystycznych oraz narastające oczekiwania klientów rynku turystycznego (o coraz bardziej wysublimowanych potrzebach i motywacjach) zmuszają do poszukiwania narzędzi (metod, technik, analiz etc.), które mogłyby być zastosowane w zakresie zarządzania gospodarką turystyczną i jej elementami zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej.

Trendy i tendencje

Narastająca konkurencja w środowisku przedsiębiorców (globalnych, regionalnych, lokalnych) oraz między regionami turystycznymi powoduje konieczność poszukiwania środków pozwalających na uzyskanie określonej (chętnie uprzywilejowanej) pozycji w sferze podaży. Wskazuje się, że miarą powodzenia firm, organizacji, obszarów turystycznych czy ich systemów jest przede wszystkim zdolność do przetrwania na rynku i przystosowania się do zachodzących zmian, a dalej rozwoju, co jest i będzie przede wszystkim zadaniem kadr



pracowników i menedżerów z różnego rodzaju szczebli i różnych typów podmiotów działających w sferze gospodarki turystycznej. Transfer wiedzy, przyjmujący de facto formułę „*edukacji przez całe życie*”, musi obejmować informacje (teoretyczne i empiryczne) odnoszące się do nowoczesnych narzędzi możliwych do zastosowania w zarządzaniu współczesną gospodarką turystyczną i jej komponentami.

Adresaci/beneficjenci

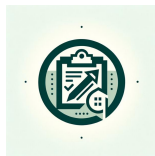
- kadra zarządzająca średniego szczebla w przedsiębiorstwach (MMŚP) i w jednostkach samorządu terytorialnego oraz instytucjach i organizacjach turystycznych (w tym regionalne i lokalne DMO, Convention Bureau, klastry turystyczne i konsorcja produktowe),
- kluczowi pracownicy operacyjni w usługach turystycznych (sfera: analizy, planowania, prognozowania, zarządzania, komercjalizacji i marketingu oraz sprzedaży czy monitoringu efektywności i skuteczności),
- kadra wykładowców prowadząca zajęcia dotyczące różnych sfery funkcjonowania gospodarki turystycznej.

2. Cele szkolenia

Cele ogólne

Nabywanie wiedzy z zakresu:

- certyfikacji w turystyce jako elementu procesu komercjalizacji – znaczenia i korzyści płynących z certyfikacji usług turystycznych,
- komercjalizacji oferty turystycznej – zrozumienia procesów komercjalizacji w kontekście globalnym i lokalnym,
- oceny atrakcyjności turystycznej – metod oceny i kryteriów atrakcyjności turystycznej,
- oceny konkurencyjności rynkowej – analizy czynników wpływających na konkurencyjność oferty turystycznej,
- badania marki turystycznej – roli i znaczenia marki w strategii marketingowej destynacji turystycznej,



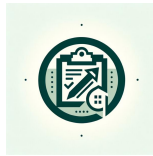
- badania otoczenia w turystyce – zrozumienia wpływu czynników zewnętrznych na sektor turystyczny,
- neuromarketingu jako obszaru innowacji – podstawowych założeń neuromarketingu i jego zastosowania w turystyce,
- sztucznej inteligencji w procesie komercjalizacji usług turystycznych – technologii AI stosowanych w branży turystycznej.

Nabywanie wiedzy i umiejętności z zakresu:

- oceny jakości usług w procesie komercjalizacji – technik i metod oceny jakości świadczonych usług,
- mierzenia efektów marketingu – zastosowania narzędzi analitycznych do oceny skuteczności działań marketingowych,
- skuteczności i efektywności procesów komercjalizacji – metod optymalizacji procesów sprzedaży i promocji w turystyce,
- wykorzystania sztucznej inteligencji do personalizacji ofert turystycznych – praktycznego zastosowania AI w tworzeniu spersonalizowanych ofert dla klientów,
- budowania pozycji marki oraz lojalności klienta – tworzenia strategii angażowania i zatrzymania klientów.

Kształtowanie kompetencji społecznych /postaw:

- rozwój umiejętności komunikacyjnych,
- promowanie kultury innowacji i otwartości na zmiany,
- etyczne postępowanie w kontekście stosowania nowych technologii w turystyce,
- 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.



Cele operacyjne (szczegółowe)

Uczestnik zna i rozumie:

(analiza i ocena)

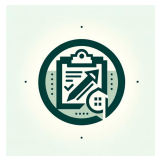
- znaczenie certyfikacji w turystyce i jej wpływ na komercjalizację;
- procesy i strategie komercjalizacji oferty turystycznej;
- metody oceny atrakcyjności i konkurencyjności turystycznej;
- rolę i znaczenie badań marki turystycznej w budowaniu wizerunku;
- wpływ otoczenia na sektor turystyczny;
- podstawy neuromarketingu i jego zastosowanie w turystyce;
- rolę sztucznej inteligencji w komercjalizacji usług turystycznych;
- znaczenie i metodologię analizy portfelowej w turystyce;
- podstawy metod badania satysfakcji klienta w turystyce;
- kluczowe wskaźniki skuteczności marketingu turystycznego;

(metody i narzędzia)

- zastosowanie macierzy atrakcyjności branżowej Mc Kinseya (GE);
- macierz dojrzałości sektora Artura De Little (ADL) i jej zastosowanie;
- funkcjonowanie i znaczenie Macierzy BCG w turystyce;
- istotę metody KANO i jej zastosowanie w badaniach satysfakcji;
- wskaźniki mediowe i ich rolę w ocenie marketingu;
- wskaźniki KPI w monitoringu i ocenie efektywności;
- znaczenie MEBITDA w marketingu internetowym;
- analizę zmiennych budujących wizerunek marki turystycznej;
- identyfikację zmiennych wpływających na poziom satysfakcji gości;
- analizę otoczenia organizacji turystycznej;

(strategie i teorie)

- teorię i praktykę Mystery Check w turystyce;
- analizę PESTEL i jej zastosowanie w turystyce;
- znaczenie analizy pięciu sił Portera dla organizacji turystycznych;
- zastosowanie macierzy ADL w strategii turystycznej;



- podstawy raportowania z badań turystycznych.

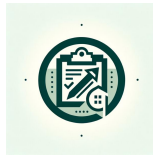
Uczestnik potrafi:

(analiza i ocena)

- sklasyfikować certyfikację usług turystycznych zgodnie z wymaganiami branżowymi;
- opracowywać strategie komercjalizacji oferty turystycznej, uwzględniając różnorodność kanałów dystrybucji;
- ocenić atrakcyjność i konkurencyjność oferty turystycznej, korzystając z macierzy GE, ADL i BCG;
- prowadzić badania marki turystycznej, wykorzystując metodologie neuromarketingu i analizę otoczenia;
- analizować wpływ otoczenia na działalność turystyczną, korzystając z narzędzi PESTEL i macierzy ADL;
- *(metody i narzędzia)*
- stosować macierz GE, ADL i BCG do oceny atrakcyjności i konkurencyjności sektora turystycznego;
- wykorzystać metodę KANO do badania satysfakcji klientów oraz identyfikacji ich preferencji;
- interpretować wskaźniki mediowe, takie jak GRP, Reach i CPM, w celu oceny skuteczności działań marketingowych;
- wykorzystać wskaźniki KPI do monitorowania i oceny efektywności działań marketingowych oraz komercjalizacji oferty turystycznej;
- przeprowadzać badania satysfakcji klientów z użyciem metod SERVQUAL i SERVPERF oraz Metody KANO;

(strategie i teorie)

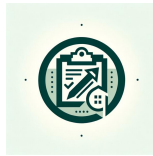
- przeprowadzać Mystery Check i opracowywać na tej podstawie raporty, identyfikując obszary wymagające poprawy w obsłudze klienta;
- wykorzystać analizę PESTEL do identyfikacji czynników zewnętrznych wpływających na branżę turystyczną;



- analizować konkurencję za pomocą pięciu sił Portera, identyfikując siły i słabości na rynku turystycznym;
- przygotowywać raporty z badań rynku turystycznego, zawierające analizę SWOT, PESTEL i macierzy McKinsey;
- przeprowadzać analizę portfelową atrakcyjności i konkurencyjności sektora turystycznego, korzystając z macierzy GE, ADL i BCG;

(dodatkowe umiejętności)

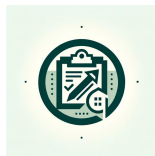
- identyfikować zmienne budujące wizerunek marki turystycznej i opracowywać strategie ich wzmocnienia;
- opracowywać wzorce koncepcji badań do analizy satysfakcji klientów, wykorzystując metody KANO, dyferencjału semantycznego Osgooda i modelu luk jakości Servqual;
- przeprowadzać analizę pięciu sił Portera oraz PESTEL, identyfikując kluczowe czynniki wpływające na otoczenie organizacji turystycznej;
- opracowywać koncepcje merytoryczne i scenariusze działania w oparciu o identyfikację zmiennych wizerunku obiektu turystycznego;
- przeprowadzać rzeczywiste akcje Mystery Check, analizując jakość obsługi klienta i przygotowując raporty z rekomendacjami;
- wykorzystywać narzędzia badania skuteczności marketingu internetowego, takie jak wskaźniki w digital marketingu i analiza wpływu;
- identyfikować zmienne wpływające na poziom satysfakcji gości, korzystając z metod Kano, dyferencjału semantycznego Osgooda i modelu luk jakości Servqual;
- wykorzystywać narzędzia monitoringu i oceny, np. wskaźniki KPI, w celu regularnej analizy efektywności działań;
- przygotowywać raporty z badania, wykorzystując elementy analizy PESTEL, analizy pięciu sił Portera, macierzy McKinsey i SWOT;
- identyfikować zmienne budujące wizerunek obiektu turystycznego i opracowywać strategie ich wzmocnienia;
- opracować koncepcję badań do analizy satysfakcji klientów z wykorzystaniem różnych metodologii;



- przeprowadzać: analizę pięciu sił Portera, analizę PESTEL i macierz ADL w celu identyfikacji czynników wpływających na otoczenie organizacji turystycznej;
- planować i przeprowadzać akcję Mystery Check w celu oceny jakości obsługi klienta;
- przygotować raporty z badań turystycznych, zawierające analizę PESTEL, analizę pięciu sił Portera, macierz McKinsey i SWOT;
- wykorzystać narzędzia badania skuteczności marketingu (wskaźniki w digital marketingu i analiza wpływu) w celu monitorowania działań marketingowych;
- posługiwać się różnorodnymi narzędziami i miernikami w zakresie oceny i certyfikacji współczesnej turystyki w procesie komercjalizacji oferty.

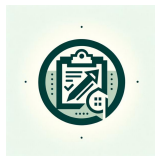
Uczestnik jest gotów do:

- 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 z dziedziną objętą programem kursu;
- reagowania w sytuacji kryzysu we współpracy interesariuszy gospodarki turystycznej;
- myślenia i działanie w sposób przedsiębiorczy w kontekście oceny i certyfikacji współczesnej turystyki w procesie komercjalizacji oferty;
- 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 współdziałania na rzecz środowiska społecznego.

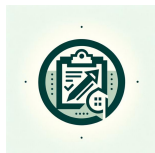


3. Moduły szkolenia

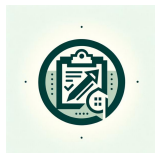
I. Moduł teoretyczny (wykłady) – 40 godz.	
Zagadnienia ogólne	Zagadnienia szczegółowe
Komercjalizacja oferty turystycznej – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Modele oddziaływań reklamy: SLB, ACCA, AIDA, AIDCAS, AIETA, ACALTA, AKLPCP Lavidge'a – Steinera, DIPADA, DAGMAR, Raya; Modele: McKinsey Consumer Decision Journey, BANT (Budget, Authority, Need, i Timing), HubSpot Inbound, Veeva Systems Commercial Cloud.• Lejek sprzedażowy; Lejek marketingowy TOFU-MOFU-BOFU, Model Funnelytics.• Unique selling proposition (USP); Unique destination proposition (UDP).
Certyfikacja w turystyce jako element procesu komercjalizacji – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Innowacje (konceptje, źródła, typologie. Triada Schumpetera; Procesy innowacji.• Normalizacja i ich rodzaje; Systemy jakości.• Certyfikacja i jej klasyfikacje.• Europejski system wskaźników turystycznych; Wskaźniki zrównoważonego rozwoju.• Przegląd systemów certyfikacji: hotelarstwo, obiekty spa, miejsca docelowego, biuro podróży, „zielone” certyfikaty, inne obszary certyfikacji.
Ocena atrakcyjności turystycznej – 2 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Wskaźniki funkcji turystycznej destynacji: Chorvata, Barteje-Deferta, Deferta, Schneidera; Wskaźniki turystyki zrównoważonej (ETIS).• Metody oceny: bonitacja punktowa, TeLSKART, Analytic Hierarchy Process, Szkocki formularz oceny atrakcji, SERVQUAL, mapa percepcji, mapa empatii.



Ocena konkurencyjności rynkowej – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Analizy portfelowe rynku: macierz atrakcyjności branżowej Mc Kinseya (GE), macierz dojrzałości sektora (ADL) Little, macierz BCG, macierz Marakon Associates, macierz cyklu życia-sytuacji konkurencyjnej Hofera-Schendla, portfel technologiczny, macierz Pfeiffera.• Techniki mapowania interesariuszy; Macierze relacji: G. Johnsona i K. Scholesa oraz C. Edena i F. Ackermanna.
Ocena jakości usług w procesie komercjalizacji – 2 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Metody oceny jakości: Koła jakości, Six Sigma, Spirala Jurana, Technika „rybia ość” Ishikawy; Model luk jakości Servqual, Metoda Kano, Dyferencjał semantyczny Osgooda.
Badania otoczenia w turystyce – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Koncepcja VUCA, VUVA Prime i BANI.• Analiza SWOT-TOWS; Analiza WOT's-up A. Sharplin'a.• Analiza PESTEL & STEEPVL (z krzyżową analizą Cross-Impact)• Analiza pięciu sił Portera; Analiza ASTRA.• Foresight jako planowanie perspektywiczne; Technika 6 myślowych kapeluszy De Bono.• Metody i techniki badania zjawisk kryzysowych: Model irytacji Doxeya, Model zmian Kurta Levina, Model Wielkiej Trójki (<i>Big Three Model of Change</i> - Kanter, Stein & Jick), Metoda 8D (8 dyscyplin).
Badania marki turystycznej – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Atrybuty i rozpoznawalności marki.• Narzędzia do analizy danych: SurveyMonkey, Qualtrics, Google Forms.• Metody oceny wartości marki (wg Aakera: metoda cen premiowych, wycena według preferencji konsumentów, wyceny wg kosztów zastąpienia, metoda oparta na ruchach cen giełdowych, metoda oparta na zdolności do zarabiania).



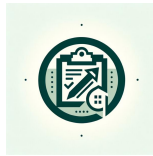
	<ul style="list-style-type: none">• Wycena marki terytorialnej: Anholt-GfK Roper City Brands Index, Saffron's European City Brand Barometer, BrandAsset Valuator.• Piramida korzyści marki B.Beakera, Piramida Diltsa.• Teorii archetypów osobowości Carla Junga; Archetypy marki.
Skuteczność i efektywność procesów komercjalizacji – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Sprawność organizacji i jej miary (skuteczność, ekonomiczność, korzystność); Interpretacja skuteczności wg Griffina.• SMART @ SMARTER.• Metody badania satysfakcji: (Analiza istotności-realizacji- IPA-Importance-Performance Analysis, Metoda Kano, Metody SERQUEL i SERVPERF, Badanie „tajemniczy klient”, Metoda „zdarzeń krytycznych” (CIT-Critical Incident Technique).• Wskaźniki satysfakcji i lojalności: CSI, ACSI, EPSI, CLR, NPS, CES.• Analiza danych statystycznych: IBM SPSS, RStudio.
Mierzenie efektów marketingu – 4 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Mierzenie efektów komunikacji - Model PESO (earned media, paid media, owned media, shared media).• Skuteczność komunikatu reklamowego (m.in. siatka FCB, krzywa efektywności reklamy).• Pomiar skuteczności kampanii marketingowych; Analizy w internecie: off-site (Google Ads), on-site, (Google Analytics 4).• Monitorowania mediów społecznościowych: Hootsuite, Brandwatch, Talkwalker, Brand24, Lexalytics.
Sztuczna inteligencja w procesie	<ul style="list-style-type: none">• Automatyzacja zadań; Personalizacja ofert i rekomendacji; Analiza opinii (Airbnb listings, InsideAirbnb, TripAdvisor i Google



komercjalizacji usług turystycznych – 2 godz.	Points of Interest); Prognozowanie sprzedaży; Rozwój nowych produktów i usług; Internet rzeczy (Internet of Things - IoT).
Neuromarketing jako obszar innowacji – 2 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Teoria perspektywy. • Narzędzia badania: Eye Tracking Glasses, EEG fMRI. • Piramida marki Diltsa.

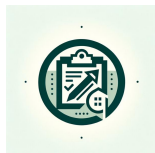
II. Moduł specjalistyczny (ćwiczenia wsparte o prezentacje merytoryczne) – 30 godz.

Zagadnienia ogólne	Zagadnienia szczegółowe (zadania w oparciu o realne/fikcyjne studia przypadków)
Metody i typy sondaży – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Przegląd technik i narzędzi pomiaru: CATI, CAWI, CASI, PAPI, IDI, FGI.
Analiza portfelowa atrakcyjności i konkurencyjności – 6 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Macierz atrakcyjności branżowej Mc Kinseya (GE). • Macierz dojrzałości sektora Artura De Little (ADL). • Macierz BCG.
Metody badania satysfakcji – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Metoda KANO. • Metody SERQUEL i SERVPERF. • Mystery Check.
Metody badania skuteczności marketingu – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźniki mediowe: rating, intensywność kampanii-GRP, zasięg całkowity-Reach, efektywna częstotliwość, średnia częstotliwość-Frequency, wskaźnik OTS/OTH, CPP-Cost Per Point, CPT-Cost Per Thousand, CPM-Cost Per Mille, Affinity Index.
Narzędzia monitoringu i oceny – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźniki KPI – Key Performance Indicators (kluczowe mierniki efektywności/dokonań), np.: liczba reklamacji, koszt pozyskania klienta, odsetek utraconych klientów (ang. <i>churn rate</i>), poziom satysfakcji klientów, liczba aktywnych użytkowników (np. aplikacji, serwisu społecznościowego), liczba pozyskanych nowych klientów); EBITDA.



**Marketing internetowy
– metody badania – 10
godz.**

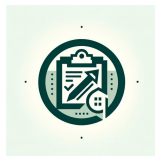
- Wskaźniki w digital marketingu: Widoczność wyszukiwania marki (*Branded Search Visibility*), Widoczność wyszukiwania strategicznego (*Strategic Search Visibility*), Ruch z witryn odsyłających (*Referral Web Traffic*), Organiczny ruch internetowy z konwersją (*Organic Web Traffic with Conversion*), Ruch na stronie o wysokiej wartości (*High-Value Page Traffic*), Kluczowe domeny linkujące (*Key Linking Domains*), Wskaźnik udziału (*Share of Voice*), Wskaźnik zaangażowania (*Engagement*), Wskaźnik wpływu (*Influence*), Wskaźnik sentymentu / Analiza wydźwięku (*Sentiment / Tone Analysis*), Wskaźnik udziału w społeczności (*Community Share*), Wskaźnik wirusowości (*Virality*), Wskaźnik wpływu na świadomość (*Awareness Impact*), Wskaźnik współpracy (*Collaboration*), Wskaźnik powtarzalności (*Repeatability*), Wskaźnik lojalności (*Loyalty*), Wskaźnik odślon mediów społecznościowych (*Social Impressions*), Analiza współdzielenia treści (*Content Sharing Analysis*), Śledzenie odnośników (*Backlink Monitoring*).



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

Typ wizyty studyjnej	Zakres realizowanych zadań (forma warsztatowa)
Wizyta studyjna w punktowym obiekcie (atrakcja: muzeum, zamek, pałac, inna atrakcje kulturowa, etc., obiekt: baza noclegowa, baza gastronomiczna, park rozrywki, inne, etc.)	<ul style="list-style-type: none">• Identyfikacja zmiennych budujących wizerunek obiektu z przygotowaniem: chmury cech marki z wykorzystaniem WordArt (3 typu chmura: skojarzenie, osobowość, korzyści), mapa empatii Osterwaldera oraz customer journey maps z touch points (sfera marketingu).
Wizyta studyjna w punktowym obiekcie turystycznym (obiekt noclegowy, obiekt gastronomiczny, obiekt usług turystycznych, obiekt atrakcji turystycznej)	<ul style="list-style-type: none">• Identyfikacja zmiennych wpływających na poziom satysfakcji gości wraz z opracowaniem wzorców koncepcji badań do analizy satysfakcji z wykorzystaniem: metody KANO, dyferencjału semantycznego Osgooda i modelu luk jakości Servqual.
Wizyta studyjna w ROT lub LOT (w opcji klaster lub konsorcjum produktowe) w danym ORT	<ul style="list-style-type: none">• Identyfikacja zmiennych w otoczeniu organizacji z przygotowaniem analiza pięciu sił Portera, PESTEL oraz macierzy ADL dla ORT działania organizacji.

* 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:

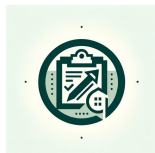
1. Antczak. S., 2010, Metody portfelowe w planowaniu strategicznym jednostek biznesu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie, nr 14.
2. Blicharski, T., Ziółkowski, R., 2016, Wybrane metody badania satysfakcji klienta w turystyce kulturowej. "Turizm/Tourism", 26(2), s. 23-33.
3. Żbikowska, M., 2012, Mapy myśli w biznesie, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
4. Walas, B., 2017, Systemy certyfikacji w turystyce krajowej o międzynarodowej, ekspertyza dla projektu Sektorowa Rada ds. kompetencji turystyki, PARP, Warszawa.

Źródła wiedzy towarzyszącej:

1. Goranczewski, B., Puciato, D., 2010, Zastosowanie metody SWOT w formułowaniu strategii rozwoju turystyki na obszarach recepcyjnych, Turyzm, 20/2, s. 47-55.
2. Molenda, M., Dariusz Kotlewski, K, Węgrzyn, P., 2023, Smart technology w przedsiębiorstwach turystycznych jako element zrównoważonego rozwoju, "Edukacja Ekonomistów i Menedżerów, 68.2.
3. Szpinko, D., 2016, Foresight jako narzędzie doskonalenia zarządzania turystyką w regionie, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
4. Wolniak, R., Skotnicka, B., 2005, Metody i narzędzia zarządzania jakością. Teoria i praktyka, Wydawnictwo, Politechniki Śląskiej, Gliwice.
5. Zakrzewska – Bielawska, A., 2019, Macierz McKinseya [w:] *Kompendium metod i technik zarządzania. Technika i ćwiczenia*, K. Szymańska (red.), Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 178-186.

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

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



– ...

– ...

B. Trening menedżerski indywidualny – 15 godz.

(forma finalnego zaliczenia kursu)

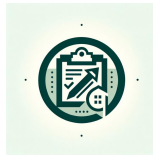
Typ treningu * (realizacja indywidualna lub w mini grupie spośród uczestników kursu)	Zakres realizowanych zadań (w opcji zadania realizowane przy wsparciu konsultacyjnym moderatora kursu)
Przeprowadzenie akcji Mystery Check (wobec dowolnego obiektu, dowolną techniką) – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">Opracowanie koncepcji merytorycznej, scenariusza działania i przeprowadzenie rzeczywistej akcji Mystery Check wraz z przygotowaniem raportu.
Przeprowadzenie kompleksowego badania potencjału biznesowego wybranego obiektu – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">Raport z badania, w tym: PESTEL, analiza pięciu sił Portera, macierz McKinsey, SWOT.
Przeprowadzenie badania jakości i satysfakcji klientów obiektu (wybrana technika: CATI, CAWI, CASI, PAPI, IDI, FGI) – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">Raport z badania, z użyciem elementów: metody Kano, dyferencjału semantycznego Osgooda i modelu luk jakości Servqual.

* Dobór studium przypadku indywidualnego obiektu przy wsparciu moderatora kursu

4. Efekty uczenia się

Wiedza – uczestnik :

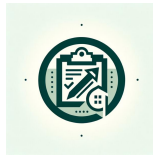
- objaśnia znaczenie certyfikacji w turystyce i jej wpływ na proces komercjalizacji;
- omawia różne strategie komercjalizacji oferty turystycznej;
- charakteryzuje narzędzia i metody oceny atrakcyjności turystycznej;
- omawia kluczowe czynniki wpływające na konkurencyjność rynkową w turystyce;
- opisuje metody badań marki turystycznej i ich zastosowanie w budowaniu wizerunku;
- omawia rolę otoczenia w turystyce i jego wpływ na strategie biznesowe;



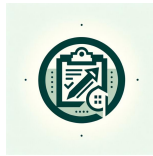
- omawia podstawy neuromarketingu oraz jego rolę jako obszaru innowacji w turystyce;
- objaśnia zastosowania sztucznej inteligencji w procesie komercjalizacji usług turystycznych;
- wymienia metody analizy portfelowej atrakcyjności i konkurencyjności sektora turystycznego;
- omawia różne metody badania satysfakcji klientów w turystyce;
- omawia kluczowe wskaźniki skuteczności marketingu w branży turystycznej;
- omawia zastosowanie macierzy GE, ADL I BCG w analizie sektora turystycznego;
- omawia metodę KANO i jej zastosowanie w badaniach satysfakcji klientów;
- charakteryzuje wskaźniki mediowe oraz ich rolę w ocenie działań marketingowych;
- wymienia kluczowe wskaźniki KPI i ich zastosowania w monitorowaniu efektywności działalności turystycznej;
- wymienia kluczowe czynniki wpływające na atrakcyjność różnych form turystyki, takie jak: kultura, przyroda, infrastruktura;
- wymienia unikalne cechy destynacji turystycznej i omawia wykorzystywanie ich w działaniach promocyjnych;
- omawia praktyczne wykorzystanie wyników badań atrakcyjności turystycznej do planowania działań marketingowych i promocyjnych;
- opisuje znaczenie opinii i recenzji klientów w ocenie atrakcyjności turystycznej i budowaniu reputacji.

Umiejętności – uczestnik potrafi:

- analizować dane statystyczne i wskaźniki turystyczne w celu oceny popularności i dynamiki zmian atrakcji;
- przygotować proces certyfikacji usług turystycznych zgodnie z branżowymi standardami;
- opracować skuteczne strategie komercjalizacji oferty turystycznej;
- wykorzystywać różne metody oceny atrakcyjności i konkurencyjności oferty turystycznej;



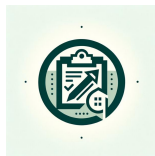
-
- analizować oferty konkurencji oraz identyfikować strategiczne czynniki sukcesu;
 - prowadzić badania marki turystycznej i formułować strategię w oparciu o wyniki;
 - wykorzystywać analizę otoczenia do identyfikacji szans i zagrożeń dla biznesu turystycznego;
 - planować i wdrażać działania neuromarketingowe w kontekście działalności turystycznej;
 - wykorzystywać narzędzia oparte na sztucznej inteligencji do optymalizacji procesów komercjalizacji;
 - przeprowadzać analizy portfelowych inwestycji i alokacji zasobów w turystyce;
 - przeprowadzać badania satysfakcji klientów przy użyciu różnych metodologii;
 - monitorować i oceniać skuteczność działań marketingowych w branży turystycznej;
 - wykorzystywać macierze GE, ADL i BCG do analizy sektora turystycznego i formułowania strategii;
 - stosować metody KANO do identyfikacji kluczowych potrzeb i oczekiwań klientów;
 - analizować i interpretować wskaźniki mediowe w celu optymalizacji działań marketingowych;
 - monitorować wskaźniki KPI i podejmowanie działania korygujące w oparciu o wyniki;
 - wykorzystywać analizę SWOT do identyfikacji mocnych i słabych stron oferty oraz szans i zagrożeń na rynku;
 - planować działania marketingowe i promocyjne w celu zwiększenia widoczności i atrakcyjności oferty;
 - monitorować zmiany na rynku i dostosowywać strategię komercjalizacji do zmieniających się warunków;
 - budować skuteczne kanały dystrybucji oraz relacji z partnerami biznesowymi;
 - wykorzystywać analizy danych i wskaźników do oceny efektywności działań komercjalizacyjnych;
 - doskonalić umiejętności negocjacyjne w celu osiągnięcia korzystnych warunków współpracy;
-



- wykorzystywać narzędzia marketingowe, takie jak SEO, SEM, content marketing do promocji oferty;
- opracowywać rekomendacje na podstawie analizy atrakcyjności turystycznej w celu doskonalenia oferty;
- monitorować trendy turystyczne i globalne zmiany społeczno-kulturowe w kontekście oceny atrakcyjności turystycznej;
- interpretować wyniki analizy atrakcyjności turystycznej;
- opracowywać strategie rozwoju turystyki oparte na analizie atrakcyjności destynacji.

Kompetencje społeczne (postawy) – uczestnik:

- jest przygotowany do pracy zespołowej;
- skutecznie deleguje zadania i zarządza zespołem w oparciu o cele i priorytety;
- komunikuje się z klientami w celu zrozumienia ich potrzeb i preferencji;
- efektywnie prezentuje wyniki badań i analiz;
- jest przygotowany do pracy pod presją czasu;
- jest przygotowany do radzenia sobie z sytuacjami konfliktowymi oraz do skutecznego rozwiązywania problemów;
- potrafi budować relacje z klientami i partnerami biznesowymi w branży turystycznej;
- ma zdolność do adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych i otoczenia biznesowego;
- jest przygotowany do kreowania unikalnych wartości dodanych oferty w celu zwiększenia konkurencyjności na rynku;
- jest gotów do motywowania zespołu do osiągania wspólnych celów i doskonalenia umiejętności;
- wykazuje inicjatywę i samodzielność w podejmowaniu decyzji;
- rozwija umiejętności empatii i zrozumienia perspektywy klienta;
- buduje pozytywny wizerunek i reputację jako profesjonalista w branży turystycznej;
- pracuje nad rozwojem umiejętności interpersonalnych;



- rozwija kreatywne myślenie i poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań w turystyce;
- jest gotów do zarządzania stresem i presją w dynamicznym środowisku biznesowym;
- jest gotów do budowania relacji partnerskich z innymi podmiotami branży turystycznej;
- doskonali umiejętności negocjacyjne w celu osiągnięcia korzystnych warunków współpracy;
- jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej;
- myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.

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: Mierzenie efektów marketingu: od analizy do działania.

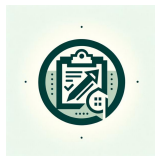
Temat szkolenia: Mierzenie efektów komunikacji. Skuteczność komunikatu reklamowego. Pomiar skuteczności kampanii marketingowych. Analizy w internecie. Monitorowanie mediów społecznościowych.

3. Czas realizacji: 4 godz.

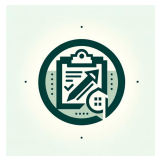
4. Cel główny: Zapoznanie uczestników z różnymi narzędziami i metodami pomiaru efektywności działań marketingowych, w tym analizą komunikacji reklamowej, monitorowaniem mediów społecznościowych i analizą danych internetowych.

5. Cele operacyjne (szczegółowe):

- a. uczestnika zna metody pomiaru efektywności działań marketingowych, model PESO, strategię poprawy efektywności działań marketingowych,



- b. uczestnik rozumie** metody pomiaru efektywności działań marketingowych, model PESO, strategię poprawy efektywności działań marketingowych,
- c. uczestnik potrafi** ocenić skuteczność komunikatu reklamowego przy użyciu siatki FCB i krzywej efektywności reklamy, wykorzystać model PESO, narzędzia Google Ads i Google Analytics w monitorowaniu kampanii marketingowych, korzystać z narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych, takich jak Hootsuite, Brandwatch, Talkwalker, Brand24, Lexalytics; interpretować wyniki analizy danych z kampanii marketingowych i mediów społecznościowych, ocenić skuteczność działań marketingowych i wyciągać wnioski na ich podstawie,
- d. uczestnik jest gotów do** myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.
- 7. Metody pracy:** wykład, konwersatorium, dyskusja, ćwiczenia praktyczne, case study.
- 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) część ćwiczeniowa
 - 3) pytania i odpowiedzi,
 - 4) podsumowanie.
- b. Etap główny – treść zajęć:
- Mierzenie efektów komunikacji (45 minut)*
1. Wprowadzenie do mierzenia efektów komunikacji reklamowej.
 2. Omówienie modelu PESO (earned media, paid media, owned media, shared media) i jego znaczenia w planowaniu kampanii.
 3. Przykłady praktyczne wykorzystania modelu PESO w strategiach marketingowych.
 4. Ćwiczenia praktyczne: analiza różnych rodzajów mediów i ich wpływ na skuteczność komunikatu reklamowego.



Skuteczność komunikatu reklamowego (60 minut)

1. Omówienie siatki FCB (Feel, Cognition, Behavior) i jej zastosowania w ocenie efektywności reklamy.
2. Przedstawienie krzywej efektywności reklamy i jej znaczenia dla planowania kampanii.
3. Studium przypadku: analiza skuteczności reklamy w oparciu o siatkę FCB i krzywą efektywności.
4. Ćwiczenia grupowe: ocena skuteczności różnych komunikatów reklamowych przy użyciu narzędzi FCB i krzywej efektywności.

Pomiar skuteczności kampanii marketingowych (45 minut)

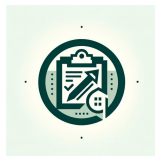
1. Przedstawienie różnych metod pomiaru skuteczności kampanii marketingowych.
2. Omówienie analizy w Internecie: off-site (Google Ads), on-site (Google Analytics 4) i ich znaczenia dla oceny efektów marketingu.
3. Praktyczne wskazówki dotyczące wykorzystania narzędzi Google Ads i Google Analytics w monitorowaniu kampanii.
4. Ćwiczenia praktyczne: analiza danych z kampanii marketingowych przy użyciu narzędzi Google Ads i Google Analytics.

Monitorowanie mediów społecznościowych (60 minut)

1. Przedstawienie różnych narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych: Hootsuite, Brandwatch, Talkwalker, Brand24, Lexalytics.
2. Omówienie ich funkcji i możliwości.
3. Case study: analiza działań na mediach społecznościowych przy użyciu wybranych narzędzi.
4. Ćwiczenia grupowe: korzystanie z narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych i interpretacja wyników.

Podsumowanie i dyskusja (30 minut)

1. Podsumowanie najważniejszych tematów omówionych podczas warsztatów.
2. Dyskusja na temat potencjalnych zastosowań zdobytej wiedzy w praktyce biznesowej.
3. Podziękowanie dla uczestników i zakończenie warsztatów.



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 przedsiębiorstwa 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: Narzędzia i mierniki oceny i certyfikacji współczesnej turystyki w procesie komercjalizacji oferty.

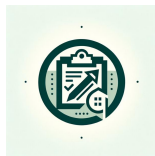
3. Temat szkolenia: Skuteczność i efektywność procesów komercjalizacji w turystyce.

4. Czas realizacji: 6 godz.

5. Cel główny: Zwiększenie efektywności procesów komercjalizacji w branży turystycznej poprzez zastosowanie efektywnych narzędzi pomiaru, interpretacji i doskonalenia.

6. Cele operacyjne (szczegółowe):

- a. uczestnika posiada** wiedzę na temat różnych metod pomiaru efektywności procesów komercjalizacji w branży turystycznej, różne metod badania satysfakcji klientów i ich zastosowanie w doskonaleniu oferty turystycznej, różne wskaźniki satysfakcji i lojalności klientów
- b. uczestnik rozumie** potrzebę zdobycia praktycznych umiejętności
- c. uczestnik potrafi** zastosować różne koncepcje i mierniki w ocenie procesów komercjalizacji, opracować cele SMART & SMARTER w celu doskonalenia procesów komercjalizacji, dokonać analizy danych statystycznych przy użyciu narzędzi takich jak



IBM SPSS i RStudio.

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, ćwiczenia w grupach, studium przypadku

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 wykładowej poprzez prezentację multimedialną oraz objaśnienie,
 - 2) część ćwiczeniowa
 - 3) pytania i odpowiedzi,
 - 4) podsumowanie.

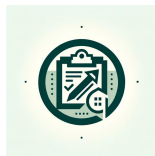
b. Etap główny – treść zajęć:

Wprowadzenie (30 minut)

1. Powitanie i krótkie przedstawienie celów warsztatów.
2. Omówienie znaczenia doskonalenia procesów komercjalizacji dla sukcesu w branży turystycznej.
3. Przedstawienie głównych zagadnień, które zostaną omówione podczas warsztatów.

Sprawność organizacji i jej miary (60 minut)

1. Wprowadzenie do koncepcji sprawności organizacji i jej miar.
2. Omówienie skuteczności, ekonomiczności i korzystności jako kluczowych miar sprawności.
3. Studium przypadku: interpretacja skuteczności według Griffina.
4. Ćwiczenia praktyczne: analiza efektywności procesów komercjalizacji w oparciu o koncepcję sprawności organizacji.



SMART & SMARTER (45 minut)

1. Wyjaśnienie koncepcji SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) i SMARTER (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound, Evaluated, Reviewed).
2. Przykłady praktycznego zastosowania SMART & SMARTER w celu ulepszenia procesów komercjalizacji w turystyce.
3. Ćwiczenia grupowe: opracowanie celów SMART & SMARTER dla wybranych procesów komercjalizacji.

Metody badania satysfakcji (90 minut)

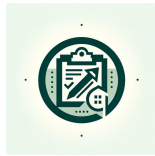
1. Omówienie różnych metod badania satysfakcji klientów w turystyce.
2. Praktyczne wyjaśnienie analizy istotności realizacji w kontekście badania satysfakcji.
3. Studium przypadku: zastosowanie metody Kano do analizy preferencji klientów.
4. Ćwiczenia praktyczne: badanie satysfakcji klientów przy użyciu metod SERQUEL i SERVPERF oraz analiza wyników.
5. Prezentacja narzędzia badawczego "tajemniczy klient" i jego znaczenia dla doskonalenia procesów komercjalizacji.
6. Dyskusja na temat metody "zdarzeń krytycznych" (CIT) i jej zastosowania w identyfikacji obszarów do poprawy.

Wskaźniki satysfakcji i lojalności (60 minut)

1. Przedstawienie różnych wskaźników satysfakcji i lojalności klientów w turystyce: CSI, ACSI, EPSI, CLR, NPS, CES.
2. Omówienie znaczenia każdego wskaźnika i sposobów ich pomiaru.
3. Ćwiczenia grupowe: analiza wskaźników satysfakcji i lojalności w kontekście doskonalenia procesów komercjalizacji.

Analiza danych statystycznych (45 minut)

1. Prezentacja narzędzi do analizy danych statystycznych: IBM SPSS, RStudio.
2. Praktyczne wskazówki dotyczące wykorzystania tych narzędzi w analizie danych z procesów komercjalizacji.



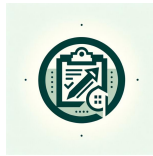
3. Ćwiczenia praktyczne: analiza danych z procesów komercjalizacji przy użyciu narzędzi IBM SPSS lub RStudio.

Podsumowanie i dyskusja (30 minut)

1. Podsumowanie najważniejszych tematów omówionych podczas warsztatów.
2. Wspólna dyskusja na temat potencjalnych działań poprawczych w zakresie procesów komercjalizacji.
3. Podziękowanie dla uczestników i zakończenie warsztatów.

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

MIERZENIE EFEKTÓW MARKETINGU: OD ANALIZY DO DZIAŁANIA

1. Podaj 5 narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych:

- 1/.....
- 2/.....
- 3/.....
- 4/.....
- 5/.....

2. Opisz, w jaki sposób można wykorzystać model PESO do mierzenia efektów marketingu w turystyce:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Wyjaśnij pojęcia:

a/ siatka FCB w komunikacie reklamowym

.....

.....

.....

.....

.....

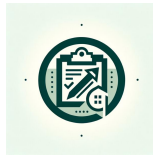
b/ krzywa efektywności reklamy

.....

.....

.....

.....



.....

5. Zaplanuj etapy realizacji badania metodą „tajemniczego klienta” (*mystery shopping*) dla Punktu Informacji Turystycznej w dowolnym mieście:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

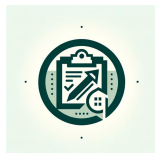
.....

.....

.....

.....

.....



Zał. nr 2

ANKIETA EX-ANTE

MIERZENIE EFEKTÓW MARKETINGU: OD ANALIZY DO DZIAŁANIA

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 dotyczącego narzędzi/mierników oceny i certyfikacji w procesie komercjalizacji oferty turystycznej?

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

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ narzędzi oceny i certyfikacji w procesie komercjalizacji oferty turystycznej?

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

b/ mierników oceny i certyfikacji w procesie komercjalizacji oferty turystycznej?

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

c/ różnych metod badania satysfakcji klientów w turystyce?

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

d/ oceny skuteczności komunikatu reklamowego w turystyce?

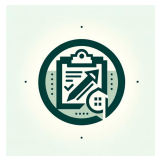
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. skuteczności działań marketingowych w turystyce?

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

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

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



Zał. nr 3

ANKIETA EX-POST MIERZENIE EFEKTÓW MARKETINGU: OD ANALIZY DO DZIAŁANIA

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 dotyczącego narzędzi/mierników oceny i certyfikacji w procesie komercjalizacji oferty turystycznej?

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

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ narzędzi oceny i certyfikacji w procesie komercjalizacji oferty turystycznej?

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

b/ mierników oceny i certyfikacji w procesie komercjalizacji oferty turystycznej?

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

c/ różnych metod badania satysfakcji klientów w turystyce?

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

d/ oceny skuteczności komunikatu reklamowego w turystyce?

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

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. skuteczności działań marketingowych w turystyce?

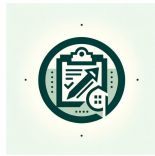
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

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

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

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

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



Zał. nr 4.

TEST

SKUTECZNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ PROCESÓW KOMERCJALIZACJI W TURYSTYCE

1. Opisz zmiany w procesach komercjalizacji w turystyce, które można dostrzec w ostatnich czterech latach w porównaniu do poprzedniego okresu.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. W oparciu o poznane metody pomiaru efektywności procesów komercjalizacji w branży turystycznej opisz, w jaki sposób można je zastosować w doskonaleniu oferty turystycznej (wybierz 2 metody):

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

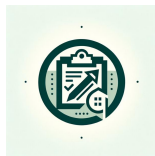
.....

3. W jaki sposób można dokonać analizy danych statystycznych, używając takich narzędzi jak IBM SPSS i RStudio?

.....

.....

.....



Zał. nr 5.

ANKIETA EX-ANTE **SKUTECZNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ PROCESÓW KOMERCJALIZACJI W TURYSTYCE**

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 dotyczącego narzędzi/mierników oceny i certyfikacji w procesie komercjalizacji oferty turystycznej?

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

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ koncepcji sprawności organizacji i jej miar?

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

b/ doskonalenia procesów komercjalizacji dla sukcesu w branży turystycznej?

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

c/ metody interpretacji skuteczności według Griffina?

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

d/ praktycznego zastosowania SMART & SMARTER w celu ulepszenia procesów komercjalizacji w turystyce?

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

e/ zastosowania metody Kano do analizy preferencji klientów?

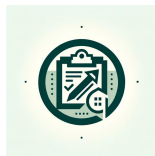
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Jak ocenisz swoją znajomość narzędzia badawczego "tajemniczy klient" i jego znaczenia dla doskonalenia procesów komercjalizacji?

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

5. Jak ocenisz swoją znajomość metody "zdarzeń krytycznych" (CIT) i jej zastosowania w identyfikacji obszarów do poprawy?

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



Załącznik nr 6.

ANKIETA EX-POST **SKUTECZNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ PROCESÓW KOMERCJALIZACJI W TURYSTYCE**

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 dotyczącego narzędzi/mierników oceny i certyfikacji w procesie komercjalizacji oferty turystycznej?

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

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ koncepcji sprawności organizacji i jej miar?

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

b/ doskonalenia procesów komercjalizacji dla sukcesu w branży turystycznej?

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

c/ metody interpretacji skuteczności według Griffina?

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

d/ praktycznego zastosowania SMART & SMARTER w celu ulepszenia procesów komercjalizacji w turystyce?

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

e/ zastosowania metody Kano do analizy preferencji klientów?

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

4. Jak ocenisz swoją znajomość narzędzia badawczego "tajemniczy klient" i jego znaczenia dla doskonalenia procesów komercjalizacji?

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

5. Jak ocenisz swoją znajomość metody "zdarzeń krytycznych" (CIT) i jej zastosowania w identyfikacji obszarów do poprawy?

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

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

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