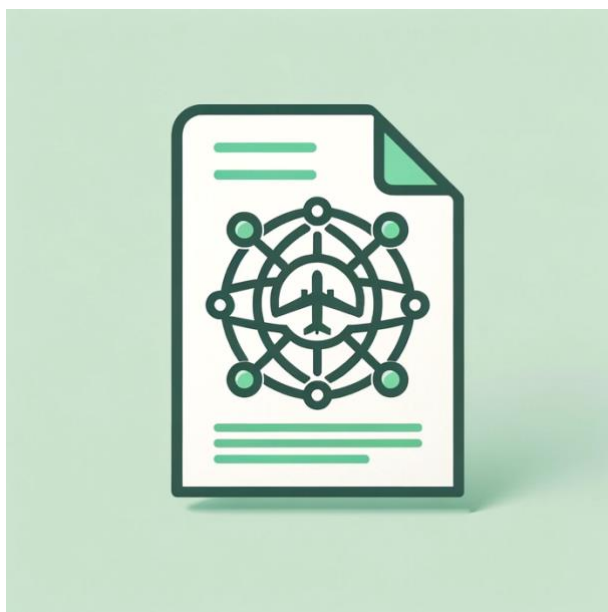


KURS SPECJALISTYCZNY

(poziom zaawansowany)

SIECIOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH



© 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

Globalizm sfery turystyki, w tym poprzez oddziaływanie korporacji transnarodowych wykazujących większe zdolności innowacyjne niż mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne (MMŚP), wywiera wpływ na wielkość i kierunek ruchu turystycznego, a dalej może skutecznie kreować potrzeby turystyczne, wyznaczając globalne standardy jakości obsługi, wyposażenia, organizacji i zarządzania. Narastająca konkurencja powinna mobilizować zatem usługodawców turystycznych i wszystkich interesariuszy gospodarki turystycznej w obszarze recepcji turystycznej (ORT) do poszukiwania możliwości wyróżnienia się (swojego USP) czy również obniżenia kosztów działania. Wśród koncepcji wzmocnienia konkurencyjności turystycznych MMŚP wskazuje się na potrzebę kreowania oferty obszaru recepcji turystycznej poprzez tworzenie produktów sieciowych.

Wyzwania i problemy

Potrzeba sieciowania produktów turystycznych jest aktualnym wyzwaniem (a czasem problemem) na tle globalnych trendów oddziałujących na sferę gospodarki turystycznej na różnych jej szczeblach i w różnych komponentach, w tym w odniesieniu do: potrzeby integracji poziomej usług turystycznych i pionowej usług komplementarnych czy hiperpersonalizacji usług, a także na tle: geopolitycznych napięć, overtourismu, decentralizacji czy niskiej rentowności sektora turystyki w stosunku do innych branż, i etc.

Trendy i tendencje

Potrzeba sieciowania produktów turystycznych jest zjawiskiem bardzo aktualnym na tle globalnych trendów, w których kluczowymi siłami napędowymi wymuszającymi sieciowanie produktów są m.in. nowe regiony penetracji turystycznej, rosnąca rola DMO w zarządzaniu miejscem, tworzenie lokalnych grup interesów, konsorcjów, klastrów, partnerstw, sieci produktowych, wyjazdy luksusowe – produkty premium, wchodzenie segmentu IT na rynek usług czasu wolnego, zmiana modelu sprzedaży na dostępny wszędzie i w dowolnym momencie, zdolność inwestycyjna przedsiębiorstw, odchodzenie od OTA na korzyść lokalnych systemów informacyjno-rezerwacyjnych, nowe usługi, w tym w systemie gospodarki współdzielenia, rozwój usług o charakterze terapeutycznym, silver tsunami –



dostosowanie ofert dla osób starszych, personalizacja komunikacji marketingowej, i wiele innych zjawisk.

Adresaci/beneficjenci

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

2. Cele szkolenia

Cele ogólne

Nabywanie wiedzy z zakresu:

- zarządzania w małych i średnich przedsiębiorstwach turystycznych oraz jednostkach samorządu terytorialnego, jak również instytucjach i organizacjach turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem sieciowania produktów turystycznych,
- najnowszych trendów i innowacji w dziedzinie sieciowania produktów turystycznych, takich jak: wykorzystanie technologii cyfrowych, integracja usług oraz tworzenie spersonalizowanych doświadczeń turystycznych,
- analizy danych w kontekście sieciowania produktów turystycznych oraz metod ich wykorzystania do identyfikacji potencjalnych partnerów, segmentów rynku oraz optymalizacji oferty,
- różnych modeli biznesowych stosowanych w sieciowaniu produktów turystycznych i oceną ich zastosowania w praktyce w celu skutecznej współpracy z partnerami i tworzenia kompleksowych doświadczeń dla klientów,
- prawa turystycznego i regulacji branżowych związanych z sieciowaniem produktów turystycznych w celu podjęcia działań zgodnych z obowiązującymi przepisami oraz uniknięcia potencjalnych ryzyk prawnych.



Nabywanie wiedzy i umiejętności z zakresu:

- zrozumienia koncepcji i celów sieciowania produktów turystycznych – uczestnicy naberą wiedzę na temat podstawowych założeń i celów sieciowania produktów turystycznych, takich jak: zwiększenie atrakcyjności oferty, poszerzenie rynku docelowego czy efektywne wykorzystanie zasobów,
- zrozumienia strategii i narzędzi sieciowania produktów turystycznych – uczestnicy zapoznają się z różnymi strategiami sieciowania produktów turystycznych, takimi jak integracja usług, współpraca z partnerami czy tworzenie platform współpracy. Dodatkowo zdobędą umiejętność wykorzystywania odpowiednich narzędzi i technologii wspierających proces sieciowania,
- analizy otoczenia biznesowego i identyfikacji partnerów – uczestnicy nauczą się analizować otoczenie biznesowe, w tym rynek turystyczny, trendy i potrzeby klientów, oraz wykorzystywać tę wiedzę do identyfikacji potencjalnych partnerów biznesowych; będą również potrafili oceniać potencjał współpracy z partnerami oraz budować trwałe relacje,
- projektowania i wdrażania innowacyjnych produktów turystycznych – uczestnicy naberą umiejętności projektowania i wdrażania innowacyjnych produktów turystycznych opartych na koncepcji sieciowania; będą potrafili integrować różnorodne usługi i doświadczenia w atrakcyjne oferty turystyczne dostosowane do potrzeb i oczekiwań klientów,
- oceny efektywności działań w zakresie sieciowania produktów turystycznych – uczestnicy nauczą się oceniać efektywność działań podejmowanych w ramach sieciowania produktów turystycznych, w tym analizować wyniki, identyfikować obszary do poprawy oraz dostosowywać strategie działania w oparciu o zebrane dane i informacje zwrotne.

Kształtowanie kompetencji społecznych /postaw:

- budowanie partnerstw i relacji biznesowych – uczestnicy rozwijają umiejętności budowania trwałych partnerstw i relacji biznesowych z różnymi podmiotami z branży turystycznej; nauczą się efektywnego komunikowania się, negocjacji oraz



rozwiązywania konfliktów, co umożliwi im skuteczną współpracę z partnerami w ramach sieciowania produktów turystycznych,

- praca w zespole i koordynacja działań – uczestnicy zdobędą umiejętności efektywnej pracy w zespole, zarówno wewnątrz organizacji, jak i w ramach partnerstw biznesowych; nauczą się współpracować z różnorodnymi osobami i podmiotami, koordynować działania oraz osiągać wspólne cele,
- elastyczność i adaptacja do zmian – uczestnicy rozwiną umiejętność adaptacji do zmieniającego się otoczenia biznesowego oraz elastyczności w podejmowaniu decyzji i reagowaniu na nowe sytuacje; nauczą się szybkiego przystosowania się do zmian i poszukiwania innowacyjnych rozwiązań w kontekście sieciowania produktów turystycznych,
- budowanie zaufania i lojalności klientów – uczestnicy będą kształtować umiejętności budowania zaufania i lojalności klientów poprzez świadczenie wysokiej jakości usług, transparentność działania oraz dbałość o potrzeby i oczekiwania klientów; nauczą się budować trwałe relacje z klientami, co przyczyni się do sukcesu działań w ramach sieciowania produktów turystycznych,
- świadomość społeczna i odpowiedzialność biznesowa – uczestnicy będą rozwijać świadomość społeczną oraz poczucie odpowiedzialności biznesowej w kontekście sieciowania produktów turystycznych; nauczą się uwzględniać różnorodne interesy i potrzeby społeczności lokalnych oraz dbać o zrównoważony rozwój i ochronę środowiska naturalnego przy projektowaniu i wdrażaniu nowych produktów turystycznych.

Cele operacyjne (szczegółowe)

Uczestnik zna i rozumie:

- pojęcia: produkt turystyczny (sieciowy) – system pojęciowy; rodzaje i cechy usług turystycznych;
- -piramidy potrzeb (Maslowa, Rico-Scherriebea, Freyera);
- modele zachowań konsumentów (prawa Engla, prawa malejącej użyteczności Gossena, model Nicosii, EBK);
- pojęcia: dobra rzadkie i teoria perspektywy (Kahneman & Tversky);
- cykl życia produktu turystycznego;



- systematykę i rangowanie zasobów i walorów turystycznych;
- składniki i strukturę pierścieniową produktu turystycznego wg Middletona, Levitta, Kotlera;
- teorię interesariuszy wg R.E. Freemana;
- macierze relacji w kontekście: klienci i interesariusze w turystyce – siła oddziaływania i poziom zainteresowania;
- pojęcie, funkcje i składowe segmentacji oraz kryteria segmentacji;
- cechy i procedury segmentacji (m.in. McCarthego i Kotlera);
- modele jakości [A. Parasuramana, V.A. Zeithamla i L.L. Berry’ego; Grönroosa; Grönroosa i Gummessona (4Q), Donabediana];
- systemy certyfikacji w turystyce;
- pojęcie i składowe marki turystycznej;
- archetypy marki i jej kreowanie (piramida marki Luskina);
- turystyczny łańcuch wartości;
- macierze portfelowe w pozycjonowaniu produkty turystycznego na rynku (macierze: BCG, McKinsey, Ansoffa, A.D Litla, Hofera);
- prawa i strategie marketingowe (marketing zintegrowany);
- pojęcie CSR w procesie komercjalizacji produktu turystycznego;
- cechy produktu sieciowego;
- model 4P/7P-4C-4E i produkty typu ACE i ASI;
- Thinking jako metodę rozwiązywania problemów;
- metody i techniki pomiaru oraz wskaźniki satysfakcji i lojalności (CSI, ACSI, EPSI, CLR, NPS, CES) ;
- chmurę TOC;
- teorię ograniczeń E. Goldratta;
- koncepcje budowy doświadczeń klientów produktów turystycznych (m.in. moduł doświadczeń Schmitta, inscenizacja doświadczeń wg Pine&Gilmore, tryvertising, reklamy ambientowe, grywalizacja, marketing szeptany);
- pojęcia: lejek sprzedażowy oraz lejek marketingowy TOFU-MOFU-BOFU;
- polskie marki turystyczne, certyfikowane produkty turystyczne POT;
- produkty turystyczne klastrów turystycznych i konsorcjów produktowych w kraju i za granicą;
- produkty turystyczne lokalnych i regionalnych DMO (ROT/LOT);



- mapę trendów według infuture.institute.

Uczestnik potrafi:

- ocenić atrakcyjność i dokonać wartościowania segmentów turystycznych;
- zarządzać jakością sieciowego produktu turystycznego;
- dokonać oceny reputacji produktu turystycznego;
- dokonać oceny tożsamości produktu turystycznego;
- inicjować i rozwijać partnerstwa sieciowe;
- dostosować działania do modeli zachowań konsumentów;
- dokonać rangowania zasobów i walorów turystycznych w celu sieciowania produktów turystycznych;
- dobrać modele jakości, procedury segmentacji i systemy certyfikacji do warunków;
- zastosować macierze portfelowe do pozycjonowania produktów turystycznych;
- stosować w swoich działaniach, w tym przy rozwiązywaniu problemów, odpowiednie strategie marketingowe oraz Design Thinking;
- wprowadzać modele 4P/7P-4C-4E w procesie pakietowania i komercjalizacji produktu oraz produkty typu ACE i ASI;
- dokonać pomiaru i zastosować wskaźniki satysfakcji i lojalności;
- ocenić doświadczenie klientów, stosując różne moduły doświadczeń;
- ocenić wartość polskich marek turystycznych;
- ocenić produkty turystyczne klastrów turystycznych i konsorcjów produktowych w kraju i za granicą oraz lokalnych i regionalnych DMO;
- sporządzić mapę myśli klienta (customer journey map);
- dokonać przeglądu metod portfelowych analizy zasobów dla sieciowych produktów turystycznych;
- dokonać oceny procesu ewolucji sieciowego produktu turystycznego;
- dokonać analizy jakościowej sieciowego produktu turystycznego;
- sporządzić drzewo celów produktu turystycznego;
- zidentyfikować problemy menedżerskie w zarządzaniu organizacją skupiającą gestorów produktów turystycznych w ORT;



- zidentyfikować procesy komercjalizacji produktu turystycznego w ujęciu koncepcji marketing-mix z perspektywy gestorów obiektu;
- zidentyfikować doświadczenia klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu.

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 sieciowaniem produktów turystycznych;
- posługiwania się różnorodnymi metodami w zakresie rozwiązywania konfliktów w związku z sieciowaniem produktów turystycznych;
- reagowania w sytuacji kryzysu we współpracy interesariuszy gospodarki turystycznej;
- myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w kontekście sieciowania produktów turystycznych;
- 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) – 40 godz.	
Zagadnienia ogólne	Zagadnienia szczegółowe
Podstawowe pojęcia i definicje – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Towar a usługa; Rodzaje i cechy usług turystycznych.• Rynek turystyczny i jego elementy.• Korzyści, potrzeby, oczekiwania i motywacje klientów w turystyce; Piramidy potrzeb (Maslowa, Rico-Scherriebea, Freyera).• Zachowania nabywcze (w turystyce); Modele zachowań konsumentów (prawa Engla, prawa malejącej użyteczności Gossena, model Nicosii, EBK). Dobra rzadkie i teoria perspektywy (Kahneman & Tversky).• Produkt turystyczny (sieciowy) – system pojęciowy.• Cykl życia produktu turystycznego.
Struktura i typy produktów turystycznych (indywidualnych i sieciowych) – 2 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Systematyka i rangowanie zasobów i walorów turystycznych.• Składniki i struktura pierścieniowa produktu turystycznego wg Middletona, Levitta, Kotlera
Segmentacja rynków oraz klientów sieciowego produktu turystycznego – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Teoria interesariuszy (wg R.E. Freemana); Klienci i interesariusze w turystyce – siła oddziaływania i poziom zainteresowania (macierze relacji).• Pojęcie, funkcje i składowe segmentacji.• Kryteria segmentacji. Grupy pokoleniowe, nowy turysta, cyfrowy turysta oraz prosument. Segmenty plemienne.



	<ul style="list-style-type: none">• Cechy i procedury segmentacji (m.in. McCarthego i Kotlera).• Ocena atrakcyjności i wartościowanie segmentów.
Innowacyjność i jakość produktu turystycznego (w systemie sieci i indywidualnie) – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Modele jakości: model luk jakości A. Parasuramana, V.A. Zeithamla i L.L. Berry’ego; model jakości usług Grönroosa, zintegrowany model jakości Grönroosa i Gummessona (4Q), model oceny jakości usług Donabediana.• Zarządzanie jakością sieciowego produktu turystycznego.
Certyfikacja produktów turystycznych – 2 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Normalizacja, akredytacja, certyfikacja.• Systemy certyfikacji w turystyce – przegląd.
Marka sieciowego produktu turystycznego – 2 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Wartość sieciowego produktu turystycznego.• Pojęcie i składowe marki turystycznej; Tożsamość a wizerunek i reputacja produktu turystycznego.• Archetypy marki i jej kreowanie; Piramida marki Luskina.
Modele biznesowe w zarządzaniu sieciowym produktem turystycznym – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Turystyczny łańcuch wartości; Integracja pionowa i pozioma interesariuszy gospodarki turystycznej.• Macierze portfelowe w pozycjonowania produkty turystycznego na rynku (macierze: BCG, McKinsey, Ansoffa, A.D Litla, Hofera).• Prawa marketingowe (Ries & Trout); Strategie marketingowe push @ pull; Marketing zintegrowany.• Corporate Social Responsibility – CSR w procesie komercjalizacji produktu turystycznego.
Sieciowy produkt turystyczny – ujęcie modelowe – 4 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Cechu produktu sieciowego (rozproszona struktura interesariuszy, różnorodność usług i zasobów, jednorodna koncepcja funkcjonowania, lider



	<p>zarządzania, nazwa produktu (marka), łamanie „sztucznych” granic).</p> <ul style="list-style-type: none">• Inicjowanie i rozwijanie partnerstwa sieciowego.• Model 4P/7P-4C-4E w procesie pakietowania i komercjalizacji produktu; Produkty typu ACE (ang. <i>adventure, cultural, ecotourism</i>) i ASI (<i>activities & special interests</i>).
Zarządzanie doświadczeniem klienta (<i>Customer Experience</i>) w sieci produktów turystycznych – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Design Thinking jako metoda rozwiązywania problemów; Scenariusze foresight jak koncepcja planowania rozwoju produktu turystycznego.• Pomiar (metody i techniki) oraz wskaźniki satysfakcji i lojalności (CSI, ACSI, EPSI, CLR, NPS, CES).• Koncepcje budowy doświadczeń klientów produktów turystycznych (m.in. moduł doświadczeń Schmitta, inscenizacja doświadczeń wg Pine&Gilmore, tryvertising, reklamy ambientowe, grywalizacja, marketing szeptany).
Profesjonalna obsługa klienta w sieci produktów turystycznych – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Chmura TOC (Theory of Constraints, Teoria ograniczeń E. Goldratta).• Lejek sprzedażowy; Lejek marketingowy TOFU-MOFU-BOFU.
Przegląd studiów przypadku sieci produktów turystycznych – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Polskie marki turystyczne.• Certyfikowane produkty turystyczne POT.• Produkty turystyczne klastrów turystycznych i konsorcjów produktowych (kraj, zagranica).• Produkty turystyczne lokalnych i regionalnych DMO (ROT/LOT).



Trendy w popycie i podaży dla sieci produktów turystycznych – 1 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Mapa trendów wg infuture.institute.
------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

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

Zagadnienia ogólne	Zagadnienia szczegółowe (zadania w oparciu o realne/fikcyjne studia przypadków)
Metody portfelowe analizy zasobów dla sieciowych produktów turystycznych – 6 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Analiza PESTEL.• Analiza SWOT-TOWS.• Analiza sił Portera.• Macierz McKinsey.
Kooperacja sieciowa w produkcji turystycznym – 4 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Typy interesariuszy w produkcie turystycznym w ujęciu mapy Freemana.• Macierz relacji G. Johnsona i K. Scholesa.
Cechy i wartościowanie segmentu klientów (ryнку) dla sieciowego produktu turystyki – 2 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Pozycjonowanie oferty – mapa percepcji.
Matryca marketing mix promocji sieciowego produktu turystycznego – 3 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Mapa myśli klienta (customer journey map).• Proces sprzedaży usług (cross i up selling, down selling).
Proces ewolucji sieciowego produktu turystycznego – 4 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Chmura cech i klucz doświadczeń dla marki produktu turystycznego.• Wykres Ganta dla procesu wdrażania sieci produktów turystycznych.
Analiza jakościowa sieciowego produktu turystycznego – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Model Kano dla produktu turystycznego.• Metoda luk jakości Servqual.

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





	<ul style="list-style-type: none"> • Dyferencjał semantyczny Osgooda.
Badanie wizerunku sieciowego produktu turystycznego – 2 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźnik satysfakcji NPS z wykorzystaniem opinii z mediów społecznościowych i systemów OTA/Metasearch.
Strategia w zarządzaniu sieciowym produktem turystycznym – 4 godz.	<ul style="list-style-type: none"> • Koncepcja VUCA dla produktu sieciowego. • Drzewo celów produktu turystycznego (misja, wizja, cele strategiczne, operacyjne, działania i zadania) z wykorzystaniem techniki „sześciu myślowych kapeluszy de Bono”.

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

Typ wizyty studyjnej	Zakres realizowanych zadań (forma warsztatowa)
Wizyta studyjna w regionalnym lub lokalnym DMO (polski ROT/LOT) lub miejskie CB	<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 marketing-mix z perspektywy gestorów obiektu (ujęcie wg koncepcji VUCA Prime).
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 wg koncepcji VUCA Prime).

* 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 zaliczenie kursu)

Źródła wiedzy podstawowej:

1. Balińska, A., 2017, Sieciowe produkty turystyczne jako przykład przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, (8), 5-14.
2. Dziewanowska, K., 2013, Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń, „Marketing i Rynek” 2013, nr 1.
3. Dziewanowska, K., Kacprzak, A., 2013, Marketing doświadczeń, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
4. Kachniewska, M. 2014, Polaryzacja podaży turystycznej jako stymulanta rozwoju sieciowych produktów turystycznych, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 1 (25), 27-42.
5. Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., 2005, Produkt turystyczny, PWE, Warszawa.
6. Nowak, A., Kruczek, Z., 2023, Budowanie transgranicznych marek turystycznych na przykładzie marki EtnoCarpathia. *Studia Periegetica*, 38(2), 99–118.

Źródła wiedzy towarzyszącej:

1. Burzyński, T., Dryglas, D., Cembruch-Nowakowski, M., 2005), Łańcuch wartości w turystyce oparty na wiedzy, [w:] Konsument na rynku turystycznym w warunkach społeczeństwa opartego na wiedzy i informacji, Wyd. GWSH w Katowicach, Katowice, s. 117-126.
2. Dębski, M., 2012, Współpraca interesariuszy destynacji w procesie kreowania jej konkurencyjności, „Organizacja i Kierowanie”, nr 3 (152), s. 73-86.
3. Maciąg, J., 2014, Zastosowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności w tworzeniu sieciowego produktu turystycznego w regionie, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego*, nr 378, s. 30-43.



4. Maciąg, J., 2016, Rola organizacji sieciowych w doskonaleniu jakości obszarowego produktu turystycznego, Folia Turistica, t.38, s.163-180.
5. Żabińska T., Maciąg, J., 2014, Zarządzanie jakością sieciowego produktu turystycznego (na przykładzie wybranych produktów województwa śląskiego), [w:] Gołembski G., Niezgodą 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 *	Zakres realizowanych zadań (w opcji zadania realizowane przy wsparciu konsultacyjnym moderatora kursu)
Przeprowadzenie analiz dotyczących indywidualnego produktu turystycznego – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Analiza PESTEL (w opcji STEEPVL).• Analiza SWOT-TOWS.• Macierz McKinsey.
Opracowanie koncepcji Value Proposition Canvas (VPC) dla indywidualnego produktu turystycznego – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Drzewo problemów, wyzwań i skutków.• Mapy myśli (mind mapping) – sfera marketingu.• koncepcja VPC (Mapa empatii Alexandra Osterwaldera).
Opracowanie indywidualnej koncepcji produktu turystycznego w oparciu o Business Model Canvas – 5 godz.	<ul style="list-style-type: none">• Opracowanie koncepcji BMC.• Opracowanie prezentacji Power Point koncepcji BMC (z wykorzystaniem zasad: Testu windy i Reguły Złotego Kręgu S. Sineki).

* Dobór studium przypadku indywidualnego produktu przy wsparciu moderatora kursu



4. Efekty uczenia się

Wiedza – uczestnik:

- objaśnia pojęcia: produkt turystyczny (sieciowy), dobra rzadkie i teoria perspektywy, (Kahneman & Tversky), kryteria segmentacji, marki turystycznej, turystyczny łańcuch wartości, wskaźniki satysfakcji i lojalności (CSI, ACSI, EPSI, CLR, NPS, CES), chmura TOC;
- omawia cechy produktu sieciowego;
- omawia: moduł doświadczeń Schmitta, inscenizację doświadczeń wg Pine&Gilmore, tryvertising, reklamy ambientowe, grywalizację, marketing szeptany, lejek sprzedażowy oraz lejek marketingowy TOFU-MOFU-BOFU;
- charakteryzuje rodzaje i cechy usług turystycznych;
- prezentuje teorie Masłowa, Rico-Scherrieba, Freyera;
- rozróżnia modele zachowań konsumentów;
- - opisuje cykl życia produktu turystycznego, systematykę i rangowanie zasobów i walorów turystycznych;
- charakteryzuje składniki i strukturę pierścieniową produktu turystycznego wg Middletona, Levitta, Kotlera;
- omawia teorię interesariuszy wg R. E. Freemana;
- objaśnia macierze relacji w kontekście: klienci i interesariusze w turystyce – siła oddziaływania i poziom zainteresowania;
- opisuje pojęcie, funkcje i składowe segmentacji; omawia cechy i procedury segmentacji;
- rozróżnia modele jakości [A. Parasuramana, V. A. Zeithamla i L. L. Berry'ego; Grönroosa; Grönroosa i Gummesson (4Q), Donabediana];
- objaśnia systemy certyfikacji w turystyce;
- charakteryzuje archetypy marki i jej kreowanie (piramidę marki Luskina);
- opisuje macierze portfelowe w pozycjonowania produkty turystycznego na rynku (macierze: BCG, McKinsey, Ansoffa, A. D Litla, Hofera);
- identyfikuje prawa i strategie marketingowe;



- objaśnia zagadnienie CSR w procesie komercjalizacji produktu turystycznego;
- opisuje model 4P/7P-4C-4E i produkty typu ACE i ASI;
- identyfikuje Design Thinking jako metodę rozwiązywania problemów;
- wyjaśnia teorię ograniczeń E. Goldratta;
- przedstawia i charakteryzuje polskie marki turystyczne;
- wymienia certyfikowane produkty turystyczne POT, produkty turystyczne klastrów, turystycznych i konsorcjów produktowych w kraju i za granicą oraz produkty turystyczne lokalnych i regionalnych DMO (ROT/LOT);
- prezentuje mapę trendów według infuture.institute.

Umiejętności – uczestnik:

- ocenia atrakcyjność i przeprowadza analizę wartościowania segmentów turystycznych;
- dobiera metody zarządzania jakością sieciowego produktu turystycznego;
- dokonuje oceny reputacji produktu turystycznego;
- dokonuje oceny tożsamości produktu turystycznego;
- analizuje sposoby inicjowania i rozwijania partnerstw sieciowych;
- dobiera metody w celu dostosowania działania do modeli zachowań konsumentów;
- dokonuje rangowania zasobów i walorów turystycznych w celu sieciowania produktów turystycznych;
- dobiera modele jakości, procedury segmentacji i systemy certyfikacji do warunków;
- dokonuje segmentacji macierzy portfelowych w celu pozycjonowania produktów turystycznych;
- przeprowadza analizę strategii marketingowych w swoich działaniach;
- stosuje Design Thinking przy rozwiązywaniu problemów;
- klasyfikuje modele 4P/7P-4C-4E w procesie pakietowania i komercjalizacji produktu oraz produkty typu ACE i ASI;
- dokonuje pomiaru i stosuje wskaźniki satysfakcji i lojalności;
- ocenia doświadczenie klientów, stosując różne moduły doświadczeń;
- ocenia wartość polskich marek turystycznych;



- ocenia produkty turystyczne klastrów turystycznych i konsorcjów produktowych w kraju i za granicą oraz lokalnych i regionalnych DMO;
- sporządza mapę myśli klienta (customer journey map);
- posługuje się różnorodnymi metodami w zakresie sieciowania produktów turystycznych;
- dokonuje przeglądu metod portfelowych analizy zasobów dla sieciowych produktów turystycznych;
- dokonuje oceny procesu ewolucji sieciowego produktu turystycznego;
- dokonuje analizy jakościowej sieciowego produktu turystycznego;
- sporządza drzewo celów produktu turystycznego;
- identyfikuje problemy menedżerskie w zarządzaniu organizacją skupiającą gestorów produktów turystycznych w ORT;
- identyfikuje procesy komercjalizacji produktu turystycznego w ujęciu koncepcji marketing-mix z perspektywy gestorów obiektu;
- identyfikuje doświadczenia klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu.

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;
- jest przygotowany do reagowania w sytuacji kryzysu we współpracy interesariuszy gospodarki turystycznej;
- myśli i działa w sposób przedsiębiorczy w kontekście sieciowania produktów turystycznych z interesariuszami gospodarki turystycznej;
- planuje i organizuje pracę zespołową w zakresie współpracy z interesariuszami gospodarki turystycznej;



- jest przygotowany do odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej w obszarze objętym programem kursu, w tym przestrzegania zasad etyki i wymagania tego od innych;
- jest przygotowany wypełniania zobowiązań społecznych i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego.

5. Przykładowy scenariusz prowadzenia zajęć (wykład, 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: Kooperacja sieciowa w produkcie turystycznym.

3. Temat szkolenia: - Typy interesariuszy w produkcie turystycznym w ujęciu mapy Freemana. Macierz relacji G. Johnsona i K. Scholesa.

4. Czas realizacji: 4 godziny.

5. Cel główny: zapoznanie uczestników z typami interesariuszy w produkcie turystycznym w ujęciu mapy Freemana, zapoznanie z macierzą relacji G. Johnsona i K. Scholesa.

6. Cele operacyjne (szczegółowe):

- uczestnik zna** typy interesariuszy w produkcie turystycznym w ujęciu mapy Freemana oraz macierz relacji G. Johnsona i K. Scholesa,
- uczestnik rozumie** podział na typy interesariuszy w produkcie turystycznym w ujęciu mapy Freemana oraz macierz relacji G. Johnsona i K. Scholesa oraz transfer korzyści między interesariuszami a przedsiębiorstwem,
- uczestnik potrafi** uporządkować typy interesariuszy w produkcie turystycznym w oparciu o poznane metody oraz transfer korzyści między interesariuszami



a przedsiębiorstwem, potrafi stworzyć mapę interesariuszy dowolnego produktu turystycznego oraz zaplanować działania wobec interesariuszy.

- d. uczestnik jest gotów do** planowania i organizowania pracy zespołowej w zakresie współpracy z interesariuszami gospodarki turystycznej.

7. Metody pracy: wykład, konwersatorium, dyskusja, praca w grupach.

8. Środki dydaktyczne i materiały szkoleniowe: prezentacja multimedialna, laptop, rzutnik, ekran, zestaw kartek, markery.

9. Przebieg szkolenia:

- **Etap wstępny:**
 - Powitanie uczestników i przedstawienie celu szkolenia.
 - Krótkie omówienie planu zajęć.
- **Etap główny – treść zajęć:**

I. Interesariusze wg koncepcji R. E. Freemana:

- Interesariuszem jest jednostka lub grupa, która może wpływać na możliwość osiągnięcia celów przez organizację, lub na którą organizacja może wpływać, osiągając swoje cele (interesariusze wewnętrzni i zewnętrzni).
- Menedżerowie firm są odpowiedzialni za efekty działań przedsiębiorstwa wobec tych, na których wpływają, lub tych, którzy mogą wpłynąć na nich.
- Maksymalizowanie zysku nie jest jedynym celem przedsiębiorstwa.
- Grupy interesariuszy: akcjonariusze, pracownicy, dostawcy, klienci, społeczność lokalna.
- Proces analizy interesariuszy:
 - planowanie przedsięwzięcia,
 - wybór i definiowanie sposobu postępowania,
 - identyfikacja kluczowych interesariuszy,
 - zbieranie danych, analiza danych,
 - określenie ich znaczenia i wpływu dla przedsięwzięcia,
 - określenie ryzyka związanego z poszczególnymi interesariuszami,
 - opracowanie strategii postępowania z interesariuszami.

II. Macierz G. Johnsona i K. Scholesa:



- Podział interesariuszy na cztery grupy:

1/ Kluczowi interesariusze, tzw. „Gracze” – grupa najbardziej zainteresowanych sytuacją w przedsiębiorstwie; ta grupa wywiera istotny wpływ na przedsiębiorstwo i wymaga ona znacznej uwagi ze strony kadry kierowniczej; ich wymagania i potrzeby należy uwzględnić w strategii przedsiębiorstwa.

2/ „Aktywni widzowie” – grupa interesariuszy bardzo zainteresowanych sytuacją w przedsiębiorstwie; jej wpływ jest jednak niewielki a działania, jakie przedsiębiorstwo powinno podjąć to przede wszystkim przekazywanie bieżącej informacji na temat swojej działalności.

3/ „Arbitrzy” – interesariusze mający bardzo duży wpływ na przedsiębiorstwo, lecz niezainteresowani jego sytuacją (np. sądy, instytucje ds. BHP). Istotne jest, aby utrzymywać właściwy poziom satysfakcji tej grupy interesariuszy.

4/ Grupa niezainteresowana sytuacją w przedsiębiorstwie i mająca na nie minimalny wpływ, tzw. „tłum”; należy ją jedynie monitorować, bo ze strony przedsiębiorstwa wymagają minimalnej uwagi (np. grupy społeczne).

III. Transfer korzyści między interesariuszami a przedsiębiorstwem.

1/ Analiza zasobów, jakie oferuje dany interesariusz – akcjonariusz: kapitał własny, pracownik, menedżer: wiedza i umiejętności, klient: środki pieniężne, dostawca: wyroby i usługi, wierzyciel: pożyczki, kredyty, rząd: dobra publiczne, audytor: usługi.

2/ Analiza korzyści, jakie otrzymuje interesariusz – akcjonariusz: dywidendy, pracownik, menedżer: wynagrodzenie, premie, benefity, rozwój osobisty, klient: towary i usługi, dostawca: środki pieniężne, wierzyciel: pożyczki, kredyty, rząd: podatki, audytor: opłaty usługi.

IV. Identyfikacja interesariuszy i planowanie działań.

1/ Ćwiczenia praktyczne – tworzenie mapy interesariuszy dowolnego produktu turystycznego.

2/ Ćwiczenia praktyczne – planowanie działań wobec interesariuszy.



- **Etap końcowy:**
 - Podsumowanie głównych wniosków i omówienie kluczowych zagadnień.
 - Zadanie do pracy indywidualnej: zapoznanie z literaturą przedmiotu, w szczególności: Dębski, M., 2012, Współpraca interesariuszy destynacji w procesie kreowania jej konkurencyjności, „Organizacja i Kierowanie”, nr 3 (152), s. 73-86.
- **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 (wizyta studyjna)

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: Wizyta studyjna w obiekcie infrastruktury turystycznej (baza noclegowa, baza gastronomiczna, park rozrywki, inne, etc.).

3. Temat szkolenia: Identyfikacja doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu.

4. Czas realizacji: 6 godz.

5. Cel główny: Zapoznanie z problematyką doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu, zapoznanie z koncepcją VUCA.

6. Cele operacyjne (szczegółowe):



- a. **uczestnika zna** problematykę doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu oraz zna koncepcję VUCA.
- b. **uczestnik rozumie** problematykę doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu oraz koncepcję VUCA,
- c. **uczestnik potrafi** dokonać analizy doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu w oparciu o koncepcję VUCA,
- d. **uczestnik jest gotów do** poszerzania wiedzy i umiejętności dot. analizy doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego.

Metody pracy: prezentacja z objaśnieniem, obserwacja, dyskusja, praca indywidualna.

7. Środki dydaktyczne i materiały szkoleniowe: karty pracy, 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 poprzez prezentację multimedialną oraz objaśnienie – koncepcja VUCA PRIME.
 - 2) Przygotowanie kart pracy na potrzeby wizyty studyjnej.
 - 3) Wizyta studyjna w obiekcie infrastruktury turystycznej (baza noclegowa, baza gastronomiczna, park rozrywki, inne, etc.) – wypełnienie kart pracy w terenie.
 - 4) Wizyta studyjna –
 - 5) Praca indywidualna.
 - 6) Podsumowanie.

b. Etap główny – treść zajęć:

1. Omówienie koncepcji VUCA, VUCA PRIME:
 - 1) Volatility (zmiennność, ulotność)



- a. Charakterystyka: Wyzwanie stanowią szybkie zmiany przebiegający w sposób chaotyczny, uniemożliwiający określenie jakichkolwiek trendów lub znalezienie wzorców postępowania.
- b. Przykłady: niestabilność systemu prawnego np. wprowadzenie nowego podatku, zmiany zamówień usług związane z klęskami żywiołowymi.
- c. Skutki: Długoterminowe szczegółowe plany tworzone przez menedżerów ulegają szybko dezaktualizacji, gdyż warunki i założenia, na bazie których tworzono plan, już się zmieniły.
- d. VUCA PRIME: Vision (Wizja). Zamiast szczegółowych planów warto zadbać o wizję firmy lub wizję konkretnego przedsięwzięcia (np. wizję wejścia na nowy rynek), czyli opis stanu docelowego. Wizja taka pozwala na wyznaczenie kierunku w warunkach zmienności.

2) Uncertainty (niepewność)

- a. Charakterystyka: Na podst. doświadczeń z przeszłości trudno jest wnioskować o przyszłości. Pojawiają się wciąż nowe wyjątki od reguł, a same reguły tracą swoją aktualność.
- b. Przykłady: utrata klientów w wyniku zmiany dostawcy, nieprzedłużenie lub cofnięcie koncesji, pojawienie się nowego konkurenta lub porozumienie konkurentów skierowane przeciw naszej firmie.
- c. Skutki: Menedżerowie mają niski poziom świadomości i zrozumienia występujących zdarzeń i problemów. Trudno jest przewidzieć skutek podejmowanych działań, co może prowadzić do wydłużenia procesu planowania.
- d. VUCA PRIME: Understanding (Zrozumienie). Reakcją na niepewność jest zdolność menedżera do pozyskiwania informacji zwrotnej z otoczenia – od pracowników, klientów czy dostawców. Efektywne zarządzanie w świecie VUCA wymaga kompetencji komunikacyjnych od menedżera oraz stworzenia warunków do otwartej komunikacji na wszystkich szczeblach firmy po to, aby zdobywane informacje płynęły jak najszybciej do osób podejmujących decyzje.



3) Complexity (złożoność)

- a. Charakterystyka: Nakładają się na siebie różne obszary działalności oraz wpływ czynników zewnętrznych, co powoduje trudności w identyfikacji łańcucha przyczynowo-skutkowego podejmowanych działań i pojawiających się problemów.
- b. Przykłady: działalność na rynkach różniących się regulacjami prawnymi, procedurami, taryfami celnymi, językami i kulturą.
- c. Skutki: Menedżerowie są w posiadaniu części informacji lub mogą przewidzieć tylko niektóre zdarzenia.
- d. VUCA PRIME: Clarity (Jasność). W odpowiedzi na złożoność menedżerowie opracowują jasny system zarządzania w firmie. Dzięki niemu pracownicy otrzymują rzetelnie opisane zadania i procesy. Ukierunkowane na realizację wizji decyzje menedżerów dają pracownikom poczucie zmierzania w odpowiednim kierunku, pomimo pojawiającego się chaosu w otoczeniu.

4) Ambiguity (niejednoznaczność)

- a. Charakterystyka: Niejasność sytuacji, szansa na błędne odczytanie sygnałów płynących z otoczenia, mnogość znaczeń oraz brak wcześniejszych doświadczeń w danym obszarze. Oznacza to działanie w terenie określanym jako „nieznane nieznane” (unknown unknowns).
- b. Przykłady: wejście na całkiem nowy rynek lub zaoferowanie usługi spoza tzw. kluczowych kompetencji firmy, spory związane z interpretacją przepisów prawa.
- c. Skutki: Menedżerowie podejmują działania o zwiększonym ryzyku albo w obawie przed ryzykiem wstrzymują się od podejmowania decyzji.
- d. VUCA PRIME: Agility (Zwinność). Kompetencją, która pomaga menedżerom w warunkach niejednoznaczności jest zwinność. Oznacza ona umiejętność rozpoznawania sytuacji za pomocą eksperymentów. Postawienie hipotezy, a następnie przeprowadzenie testu, pozwala na sprawdzenie, czy dane działanie przynosi zakładany rezultat.



2. Przygotowanie kart pracy: Identyfikacja doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu (ujęcie wg koncepcji VUCA Prime)
3. Wypełnienie kart przez uczestników w wybranych placówkach w określonym czasie.
4. Zajęcia stacjonarne: dyskusja, omówienie wyników, porównanie wypowiedzi dot. doświadczeń klientów – gości – turystów z wykorzystania produktu turystycznego

c. Etap końcowy

- Podsumowanie zajęć.
- Zadanie do pracy indywidualnej: zapoznanie się z literaturą:
 - Dziewanowska, K., 2013, Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń, „Marketing i Rynek” 2013, nr 1.
 - Dziewanowska, K., Kacprzak, A., 2013, Marketing doświadczeń, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

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

KOOPERACJA SIECIOWA W PRODUKCIE TURYSTYCZNYM

1. Wyjaśnij, na czym polega koncepcja interesariuszy wg R. E. Freemana w odniesieniu do sektora turystycznego:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Opisz macierz relacji G. Johnsona i K. Scholesa w odniesieniu do sektora turystycznego:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Wyjaśnij na konkretnym przykładzie przedsiębiorstwa turystycznego, na czym polega transfer korzyści między interesariuszami a przedsiębiorstwem turystycznym:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Zał. nr 2

ANKIETA EX-ANTE KOOPERACJA SIECIOWA W PRODUKCIE TURYSTYCZNYM

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 kooperacji sieciowej w produkcji turystycznym?

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

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ interesariuszy w produkcji turystycznym w ujęciu mapy Freemana?

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

b/ macierzy relacji G. Johnsona i K. Scholesa?

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

c/ transferu korzyści między interesariuszami a przedsiębiorstwem?

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

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. klasyfikowania interesariuszy w produkcji turystycznym?

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

5. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. tworzenia mapy interesariuszy produktu turystycznego?

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

6. Jak ocenisz swoją gotowość do planowania i organizowania pracy zespołowej w zakresie współpracy z interesariuszami gospodarki turystycznej?

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



Zał. nr 3

ANKIETA EX-ANTE KOOPERACJA SIECIOWA W PRODUKCIE TURYSTYCZNYM

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 odbytego szkolenia z zakresu kooperacji sieciowej w produkcji turystycznym?

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

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ interesariuszy w produkcji turystycznym w ujęciu mapy Freemana?

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

b/ macierzy relacji G. Johnsona i K. Scholesa?

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

c/ transferu korzyści między interesariuszami a przedsiębiorstwem?

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

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. klasyfikowania interesariuszy w produkcji turystycznym?

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

5. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. tworzenia mapy interesariuszy produktu turystycznego?

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

6. Jak ocenisz swoją gotowość do planowania i organizowania pracy zespołowej w zakresie współpracy z interesariuszami gospodarki turystycznej?

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

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

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



Zał. nr 4.

TEST

IDENTYFIKACJA DOŚWIADCZEŃ KLIENTÓW/GOŚCI/TURYSTÓW Z WYKORZYSTANIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO Z PERSPEKTYWY GESTORÓW OBIEKTU

1. Objaśnij, na czym polega koncepcję VUCA Prime w odniesieniu do sektora turystycznego:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Na dowolnym przykładzie, w oparciu o koncepcję VUCA Prime, dokonaj identyfikacji problemów klientów/ gości/turystów, wykorzystujących produkty turystyczne,:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Zał. nr 5.

ANKIETA EX-ANTE

Identyfikacja doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu

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?

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

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ identyfikacji doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu?

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

b/ koncepcji VUCA Prime?

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

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. identyfikacji problemów klientów/gości/turystów, wykorzystujących produkty turystyczne?

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

5. Jak ocenisz swoją gotowość do poszerzania wiedzy i umiejętności dot. analizy doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego?

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



Załącznik nr 6.

ANKIETA EX-ANTE

Identyfikacja doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu

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 odbytego szkolenia?

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

3. Jak oceniasz swoją wiedzę i zrozumienie w zakresie:

a/ identyfikacji doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego z perspektywy gestorów obiektu?

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

b/ koncepcji VUCA Prime?

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

4. Jak ocenisz swoje umiejętności dot. identyfikacji problemów klientów/gości/turystów, wykorzystujących produkty turystyczne?

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

5. Jak ocenisz swoją gotowość do poszerzania wiedzy i umiejętności dot. analizy doświadczeń klientów/gości/turystów z wykorzystania produktu turystycznego?

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

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

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