

Poradnik dobrych praktyk

jak skutecznie i efektywnie
zarządzać marką terytorialną - część II



Publikacje opracowane w ramach projektu „Akademia liderów - podniesienie kompetencji zawodowych kadry menadżerskiej na temat zarządzania destynacją turystyczną i jakością produktów turystycznych. - etap II”



PORADNIK DOBRYCH PRAKTYK

Jak skutecznie i efektywnie zarządzać marką terytorialną?

Cz. 2

Wydawca

Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych
www.forumrot.pl

Biuro FROT

25-501 Kielce, Henryka Sienkiewicza 78

Prezes Zarządu

Małgorzata Wilk-Grzywna
kontakt@forumrot.pl
+48 517 960 031

Autorzy tekstów

Magdalena Florek
Dagmara Plata-Alf
Dariusz Tworzydło
Jarosław Roźmiarek
Magdalena Kachniewska
Tomasz Stemplewski
Zygmunt Kruczek

Zdjęcia i grafiki

Materiały udostępnione przez autorów

Redakcja

Incognito S.C. Panek Łukasik,
Iwona Majewska, Małgorzata Wilk-Grzywna, Dorota Lachowska

Kreacja graficzna

MediaNocka, Anna Drzewiecka

Poradnik dobrych praktyk

**JAK SKUTECZNIE I EFEKTYWNE ZARZĄDZAĆ
MARKĄ TERYTORIALNĄ?"**

Cz. 2

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
ROZDZIAŁ I SKUTECZNE KAMPANIE PROMOCYJNE W TURYSTYCE – DOBRE PRAKTYKI	12
ODWAGA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DESTYNACJI	12
ROZDZIAŁ II EFEKTYWNA PROMOCJA W INTERNECIE (STRONY WWW. I SOCIAL MEDIA) - DOBRE PRAKTYKI	22
EFEKTYWNA PROMOCJA W INTERNECIE – TRENDY W MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH I WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI MARKI TURYSTYCZNEJ	22
ROZDZIAŁ III MODELE WSPÓŁPRACY RÓŻNYCH PODMIOTÓW W REGIONIE, CZYLI SPRAWDZONY SPOSÓB NA EFEKTYWNA WSPÓŁPRACĘ I ZARZĄDZANIE MARKĄ TURYSTYCZNA/DESTYNACJĄ TURYSTYCZNA. ORGANIZACJA PRACY - NAKŁADY A EFEKTYWNOŚĆ (ORGANIZACJA PRACY JAKO PROCES – W ODERWANIU OD STRICTE BRANŻY TURYSTYCZNEJ). ZARZĄDZANIE PROJEKTEM	41
ZARZĄDZANIE MARKĄ W KRYZYSIE	41
ROZDZIAŁ IV KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ – SPRZEDAŻ OFERTY OBIEKTU NOCLEGOWEGO/ SPRZEDAŻ USŁUGI TURYSTYCZNEJ– EFEKTYWNE KANAŁY SPRZEDAŻY DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ W RAMACH DANEJ MARKI TERYTORIALNEJ	52
TRANSFER NAJLEPSZYCH STRATEGII SPRZEDAŻOWYCH Z INNYCH BRANŻ DO BRANŻY TURYSTYCZNEJ.....	52
ROZDZIAŁ V - SUKCES PROMOCYJNY I SPRZEDAŻOWY W DOBIE KRYZYSU	64
CYFROWE ZWIERCIADŁO JAKO NARZĘDZIE SZYBKIEGO REAGOWANIA W TURYSTYCE	64
SKUTECZNE PLANOWANIE I ZARZĄDZANIE PRZEBIEGIEM KAMPANII PROMOCYJNYCH WRAZ Z POMIAREM EFEKTYWNOŚCI	75
STRATEGIA SPRZEDAWAJ NIE SPRZEDAJĄC – DLACZEGO WARTO JĄ POZNAĆ, STWORZYĆ I REALIZOWAĆ W DOBIE KRYZYSU	82
FUNKCJONOWANIE ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH W POLSCE W CZASIE PANDEMII COVID-19. CZY CERTYFIKATY POT DLA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH SKUTECZNIE PROMUJĄ ATRAKCJE?.....	89
PODSUMOWANIE	98

WPROWADZENIE

Informacja o projekcie

Publikacja stanowi integralną część projektu pt. „AKADEMIA LIDERÓW - podniesienie kompetencji zawodowych kadry menadżerskiej na temat zarządzania destynacją turystyczną i jakością produktów turystycznych. II edycja” (poniżej pod nazwą skróconą „Akademia Liderów. II edycja”) realizowanego przez Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych (FROT) przy współfinansowaniu Ministerstwa Sportu i Turystyki. Sukces I edycji w roku 2021 spowodował, że FROT podjęło decyzję o kontynuacji projektu, skutkiem czego opracowany został wniosek, który spotkał się z pozytywną decyzją Ministerstwa.

Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych jest związkiem stowarzyszeń. Powołane w 2016 r. Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych skupia 15 wojewódzkich organizacji monitorujących i stymulujących rozwój turystyki w całym kraju.

Celem głównym Forum jest aktywne wsparcie i koordynacja działań Regionalnych Organizacji Turystycznych. Pozostałe cele to:

1. Promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie w oparciu o współpracę regionalnych organizacji turystycznych.
2. Integrowanie środowisk samorządu terytorialnego, gospodarczego i zawodowego oraz osób, instytucji i organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki w Polsce.
3. Podejmowanie działań mających wpływ na zwiększenie liczby turystów odwiedzających Polskę.
4. Podejmowanie i wspieranie działań mających na celu poprawę infrastruktury turystycznej w Polsce.
5. Koordynowanie wspólnych inicjatyw regionalnych organizacji turystycznych.
6. Pozyskiwanie środków finansowych na rzecz rozwoju turystyki.
7. Inicjowanie, opiniowanie i wspieranie rozwoju obszarów turystycznych w Polsce.

W projekcie „Akademia Liderów. II edycja” uczestniczyły następujące Regionalne Organizacje Turystyczne:

1. Dolnośląska Organizacja Turystyczna,
2. Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna,
3. Lubelska Organizacja Turystyczna,
4. Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna,
5. Małopolska Organizacja Turystyczna,
6. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna,
7. Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna,
8. Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna,
9. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna,
10. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego,
11. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego,
12. Śląska Organizacja Turystyczna,

13. Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna,
14. Wielkopolska Organizacja Turystyczna,
15. Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.

W ramach projektu „Akademia Liderów” odbyły się 4 sesje szkoleniowe-on-line obejmujące następujące tematy:

1. Skuteczne kampanie promocyjne w turystyce – dobre praktyki.
2. Efektywna promocja w Internecie (strony www. i social media) - dobre praktyki.
3. Modele współpracy różnych podmiotów w regionie, czyli sprawdzony sposób na efektywną współpracę i zarządzanie marką turystyczną/destynacją turystyczną. Organizacja pracy - nakłady a efektywność (organizacja pracy jako proces – w oderwaniu od stricte branży turystycznej). Zarządzanie projektem.
4. Komercjalizacja oferty turystycznej – sprzedaż oferty obiektu noclegowego/sprzedaż usługi turystycznej– efektywne kanały sprzedaży dla branży turystycznej w ramach danej marki terytorialnej.

Zwieńczeniem projektu była konferencja, która odbyła się w formule stacjonarnej w siedzibie Państwowego Zespołu Ludowego Pieśni i Tańca „Mazowsze” w Karolinie w dniu 15 grudnia 2022 r. Konferencja odbyła się pod tytułem „Sukces promocyjny i sprzedażowy w dobie kryzysu”.

Podczas konferencji podjęto następujące zagadnienia:

1. prof. SGH dr hab. Magdalena Kachniewska - „Cyfrowe zwierciadło jako narzędzie szybkiego reagowania w turystyce”.
2. Tomasz Stemplewski - „Skuteczne planowanie i zarządzanie przebiegiem kampanii promocyjnych wraz z pomiarem ich efektywności”.
3. Jarosław Roźmiarek - „Strategia Sprzedawaj nie sprzedając – dlaczego warto ją poznać, stworzyć i zrealizować, szczególnie w dobie kryzysu”.
4. dr hab. prof. AWF Zygmunt Kruczek - „Funkcjonowanie atrakcji turystycznych w czasie pandemii COVID-19. Czy certyfikaty POT dla produktów turystycznych skutecznie promują atrakcje”.

Cele i założenia publikacji w perspektywie całego projektu

Celem projektu pt. „Akademia liderów. II edycja” jest transfer wiedzy oraz wymiana doświadczeń służących podniesieniu kompetencji kadr zarządzających turystyką na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym, w szczególności w Regionalnych i Lokalnych Organizacjach Turystycznych. Niniejszy projekt jest kontynuacją zadania zrealizowanego przez FROT, przy współfinansowaniu Ministerstwa, w roku 2021 r. pod tytułem „Akademia Liderów - podniesienie kompetencji zawodowych kadry menadżerskiej na temat zarządzania destynacją turystyczną i jakością produktów turystycznych”.

W ramach I edycji projektu zrealizowano 7 sesji szkoleniowych w formule hybrydowej, konferencję podsumowującą oraz opracowano publikację „Poradnik dobrych praktyk – Jak skutecznie i efektywnie zarządzać marką terytorialną?” Zrealizowany przez FROT projekt

został bardzo wysoko oceniony zarówno przez uczestników, jak i przedstawicieli gremiów branżowych, media oraz wszystkich innych interesariuszy rynku turystycznego.

Tematyka II edycji Akademii Liderów została podyktowana następującymi uwarunkowaniami:

- Wnioskami zgłaszanymi przez uczestników Akademii Liderów’2021 podczas dyskusji panelowych;
- Potrzebą poszerzenia i pogłębienia niektórych tematów poruszanych w roku 2021;
- Kryzysowymi sytuacjami w turystyce (pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie) oraz obserwowanymi trendami.¹

W związku z powyższym tematyka II edycji Akademii Liderów została zogniskowana wokół zagadnień związanych z kreowaniem i sprzedażą oferty turystycznej, a także efektywnych narzędzi marketingowych temu służących również w kontekście obserwowanych uwarunkowań rynkowych. Całe spotkanie poświęcono efektywnej promocji w internecie. Duży nacisk położono na kwestię współpracy pomiędzy różnymi interesariuszami rynku na poziomie regionalnym i lokalnym, w tym również na współpracę w zakresie sprzedaży oferty. Z kolei konferencję poświęcono różnym kwestiom związanym z zarządzaniem turystyką w sytuacjach kryzysowych.

Podobnie, jak w pierwszej edycji „Akademii Liderów” genezy opracowania w ramach projektu niniejszej publikacji należy upatrywać w chęci zachowania wiedzy przekazanej podczas spotkań szkoleniowych w postaci dokumentu do którego wszyscy zainteresowani mogą w każdej chwili sięgnąć, aby wrócić do interesujących treści. Jak sama jej nazwa wskazuje ma to być podręcznik przydatny w codziennej pracy, umożliwiający wdrażanie nowych rozwiązań poprawiających skuteczność działań, których głównym celem jest wzrost liczby turystów w poszczególnych destynacjach i wzrost sprzedaży oferowanych produktów i usług turystycznych, a co za tym idzie wykorzystanie efektów gospodarczych i społecznych płynących z rozwoju turystyki zarówno w kontekście korzyści na poziomie samej destynacji, jak i pojedynczych przedsiębiorstw.

Ma to tym większe znaczenie, że najlepsi z najlepszych eksperci w poszczególnych dziedzinach zechcieli podzielić się z uczestnikami swoją wiedzą i doświadczeniem, nierzadko prezentując niezwykle innowacyjne i nieszablonowe ujęcie tematu, i co niezwykle cenne, ujęcie wychodzące poza gospodarkę turystyczną, co pozwoliło na szersze spojrzenie i uchwycenie zjawisk niedostrzeganych przez interesariuszy turystycznych na co dzień. Pozwoliło to na zastosowanie znanej i niezwykle efektywnej zasady „think outside the box”.

Wśród ekspertów znaleźli się przedstawiciele świata nauki, ale też praktycy z wieloletnim doświadczeniem i co ważne specjalizujący się nie tylko w turystyce, którym należą się ogromne podziękowania zarówno za wygłoszenie referatów, jak i ich opracowanie do niniejszej publikacji.

Sam projekt oraz stanowiący jego element niniejszy podręcznik powstają w szczególności dla turystyki czasie, który określają:

¹ Do pandemii, wpływającej w istotny sposób na branżę turystyczną, dołączyła niestety trudna sytuacja międzynarodowa – wojna w Ukrainie, o czym nie było wiadomo podczas składania wniosku o dofinansowanie

- tocząca się od kilku lat dyskusja oraz podjęcie prac nad nowelizacją systemu promocji polskiej turystyki, zwanym potocznie systemem POT-ROT-LOT,
- dyskusja na temat wprowadzenia i dystrybucji środków z planowanej opłaty turystycznej,
- sytuacje kryzysowe w polskiej turystyce, na początku spowodowane z jednej strony przez pandemię COVID-19, a z drugiej strony wojną w Ukrainie i powiązaną z nią sytuacją międzynarodową.

Zakres publikacji

Podręcznik ma charakter praktyczny i jest adresowany do kadry zarządzającej zajmującej się planowaniem i wdrażaniem strategii rozwoju turystyki w polskich destynacjach turystycznych.

Publikacja jest zbiorem najważniejszych treści i wniosków ze wszystkich przeprowadzonych szkoleń, a także wniosków z przeprowadzonych dyskusji panelowych. Jest skondensowanym materiałem informacyjnym zawierającym przydatne wskazówki oraz inspiracje dla podmiotów zarządzających markami terytorialnymi oraz innych podmiotów mających wpływ na kształt i wizerunek marki, np. zarządców atrakcji turystycznych tworzących produkty budujące markę – jest podręcznikiem zawierającym wiedzę w pigułce.

W związku z powyższym - mimo, iż znajdują się w nim artykuły, których autorami są naukowe autorytety i przedstawiciele środowiska naukowego - nie podlega zasadom przynależnym publikacjom naukowym.

Publikacja została podzielona na pięć rozdziałów odzwierciedlających odbyte sesje szkoleniowe oraz stacjonarną konferencję podsumowującą.

Jak wspomniano powyżej, w ramach artykułów oprócz zasadniczej ich części znalazły także miejsce ujęte syntetycznie wnioski z przeprowadzonych dyskusji panelowych, w których uczestniczyli Prezesi i Dyrektorzy Regionalnych Organizacji Turystycznych, eksperci branżowi, przedstawiciele innych organizacji pozarządowych etc.

Wyjątkową wartością podręcznika jest nieszablonowe ujęcie poszczególnych tematów, panoramiczne spojrzenie na turystykę oraz jej potencjał rozwojowy, a przede wszystkim nawiązanie do aktualnej sytuacji rynkowej i aktualnych problemów.

Mamy nadzieję, iż podręcznik, do którego lektury zapraszamy, dostarczy Państwu wiele inspiracji umożliwiających skuteczną realizację nowych inicjatyw rozwijających turystykę w regionach.

Życzymy miłej lektury oraz wielu sukcesów z wdrożenia zaproponowanych w podręczniku rozwiązań!

Zespół Redakcyjny

SKUTECZNE KAMPANIE PROMOCYJNE W TURYSTYCE – DOBRE PRAKTYKI

Dr hab. Magdalena Florek - International Place Branding Association



Specjalizuje się w marketingu terytorialnym, branding i komunikacji miejsc. Współautorka strategii marek i promocji polskich miast i regionów. Współzałożycielka, członek zarządu i Education Director w International Place Branding Association z siedzibą w Holandii. Współzałożycielka i członek zarządu Fundacji Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc. Senior Fellow w Institute of Place Management w Wielkiej Brytanii. Była pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz University of Otago Business School w Nowej Zelandii. Stypendystka Polsko-Amerykańskiej Fundacji Fulbrighta na Northwestern University i Kellogg School of Management w USA. Autorka licznych publikacji z zakresu marketingu terytorialnego, prelegentka na krajowych i międzynarodowych konferencjach.

ODWAGA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DESTYNACJI

„ODWAŻNIE, POZA SCHEMATAMI, KONTROWERSYJNIE? – JAK UBARWIĆ KOMUNIKACJĘ MARKETINGOWĄ MIEJSC”

Ponieważ wszystko, co inne, kontrowersyjne i intrygujące przyciąga uwagę, komunikacja poza uznanymi schematami i rozwiązaniami wywołuje emocje, które pomagają zapamiętać przekaz marketingowy. Czy to zaskakująca treść, czy też odważna forma sprawiają, że taki komunikat jest zauważony, a co więcej, zaczyna funkcjonować poza „formalnym” obiegiem. Tematami, które są wykorzystywane po to, by wzbudzać emocje i często celowe kontrowersje są m.in: seks, polityka, religia, agresja, różnice etniczne, narodowościowe, odnoszenie się do stereotypów, łamanie tabu, przekraczanie granic. Skrajne wykorzystywanie tych tematów ma na celu głównie szokowanie (i nie zawsze efekty są zgodne z celami nadawcy), natomiast w umiarkowanym stopniu, przełamywanie tradycyjnego sposobu komunikacji może być atrakcyjnym sposobem na przyciągnięcie uwagi grup docelowych. Nieszablonowa komunikacja zwraca bowiem uwagę, może wywołać/stworzyć temat, skupić zainteresowanie, przebić się przez szum medialny i informacyjny, zwiększyć skuteczność komunikacji, wyróżnić się, a nawet przełamać bierność odbiorcy (Fundacja Best Place, 2017).

Bardzo dobrym przykładem jest kampania promocyjna Wilna zainaugurowana w 2018 roku. Słabe wyniki badań dotyczące znajomości Wilna wśród zachodnioeuropejskich turystów zainspirowały dwóch studentów lokalnej szkoły reklamowej do stworzenia trzech plakatów, na których Wilno zostało nazwane „punktem G Europy”. Na jednym z nich można było zobaczyć kobietę leżącą w pościeli z nadrukowaną mapą Europy, która ścisnęła ją w miejscu, gdzie leży Litwa. Fotografii towarzyszył slogan „Nikt nie wie, gdzie jest, ale kiedy go znajdziesz, jest

niesamowicie”. Studencka reklama zaczęła się tak błyskawicznie rozprzestrzeniać w sieci, że firma Go Vilnius, która odpowiada za promocję miasta, postanowiła dalej rozwijać projekt. W efekcie nakręcono m.in. spoty z turystami szczytującymi na widok różnych atrakcji Wilna. Powstał też interaktywny serwis internetowy zachęcający do „stworzenia swojej własnej mapy rozkoszy” stolicy Litwy poprzez wzięcie udziału w specjalnym quizie składającym się z 48 pytań. W zależności od odpowiedzi proponowane są różne opcje zwiedzania miasta. Można też „pominąć grę wstępną” i przejść do oglądania największych atrakcji miasta. Dyrektor biura turystycznego Go Vilnius potwierdziła, że kampania zapoczątkowała wzrostem liczby turystów - w porównaniu z poprzednim rokiem o 12,5%, a liczba gości z Niemiec i Wielkiej Brytanii - dwóch głównych rynków kampanii - wzrosła odpowiednio o 37,8% i 20,5% (CNN Travel, 2019).

Nawiązując do popularnego modelu AIDA (rys. 1 poniżej), szczególnie na etapie przykuwania uwagi i wzbudzania zainteresowania, wyjście poza schematy może znacznie zwiększyć skuteczność komunikacji marketingowej. Model AIDA charakteryzuje poszczególne etapy procesu reakcji odbiorcy i wyjaśnia podstawowe zasady poprawnego konstruowania przekazu przez nadawcę:

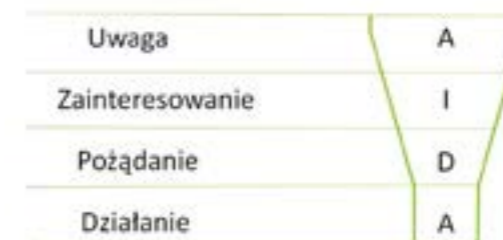
A (*attention*) – nadawca informacji powinien zwrócić uwagę odbiorcy na przekaz (produkt, usługę, miejsce),

I (*interest*) – komunikat powinien być na tyle ciekawy, aby zainteresował odbiorcę,

D (*desire*) – przekaz powinien wzbudzać pożądanie u odbiorcy, chęć posiadania czy doświadczenia. Efektem tego działania powinna być gotowość odbiorcy do skorzystania z oferty, zakupu oferty, odwiedzenia danego miejsca.

A (*action*) – na tym etapie informacja powinna już zachęcić do konkretnego działania np. zakupu czy rezerwacji.

Rysunek 1. Model AIDA



Grafika: <https://www.webusability.pl>

Warto jednak wspomnieć, że nowe technologie, media społecznościowe itd., zmieniły znacznie współczesny sposób komunikacji, dając możliwość każdemu z użytkowników tworzenia własnej informacji oraz przekazania jej innym, jak i możliwość wysyłania sprzężenia zwrotnego, które samo w sobie też staje się informacją. Współcześnie przechodzimy zatem od modelu komunikacji „jeden do wielu” do koncepcji „wielu do wielu” (Rysunek 2), w którym uczestnicy tworząc komunikat przesyłają go do wielu innych uczestników, a komunikacja odbywa się na płaszczyźnie „każdy z każdym” (Luk i in., 2013). Taki rodzaj komunikacji daje większe niż tradycyjny model możliwości, ponieważ każdy uczestnik komunikacji komunikuje się z każdym, mając jednocześnie możliwość reakcji. Ponadto każdy uczestnik może tworzyć własną informację i przekazywać ją do pozostałych.

Rysunek 2. Porównanie modeli komunikacji „jeden do wielu” (one-to-many) i „wielu do wielu” (many-to-many)



Grafika: <http://kimjillian.blogspot.com/2017/08/media.html>

Zaangażowany w ten sposób odbiorca-uczestnik jest aktywny, szuka informacji we własnym zakresie, odpowiada na nią oraz dzieli się nią z innymi. Trafnie te zależności odzwierciedla model komunikacji marketingowej AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pierwsze dwa elementy *Attention*-uwaga, *Interest*-zainteresowanie są powiązane z odbiorem komunikatu/informacji. Natomiast *Search*-poszukiwanie, *Action*-działania, *Share*-dzielenie się są powiązane z zaangażowaniem uczestnika. Działanie i dzielenie się to elementy, które uczestnik realizuje głównie za pośrednictwem Internetu (Ruswandi i in. 2021).

Działanie poza schematami stwarza duże możliwości dzielenia się przekazem, zwiększając zasięg odbiorców. Należy jednak przy tym pamiętać, jak w każdym przypadku, kiedy tworzymy elementy komunikacji marketingowej, by zwrócić uwagę na kilka kwestii:

- Jaki cel chcesz osiągnąć? (Jaki wizerunek chcesz zbudować? Jakie emocje chcesz wywołać? Z czym chcesz być kojarzony?)
- Do kogo chcesz skierować przekaz?
- Jakiej reakcji oczekujesz?
- Jaka jest wiodąca idea przekazu?
- Czy treść przekazu jest atrakcyjna, sugestywna, zrozumiała, zwięzła, oryginalna?
- Gdzie pokażesz przekaz?
- Jak zmierzysz efekty?

W przypadku marek destynacji, warto też wskazać, że oryginalny sposób komunikacji może pojawić się na każdym z elementów tożsamości marki: esencji (gdy mówimy o DNA marki), wartościach (komunikując co dla marki jest ważne, jakie wyznaje wartości i jakimi chce się dzielić), osobowości (odzwierciedlającym się w stylu komunikacji), czy bardziej szczegółowo w tonie przekazu, który definiuje w warstwie językowej sposób, w jaki chcemy, by marka była postrzegana przez odbiorców (wyraża jej osobowość i podstawowe wartości poprzez określony i świadomy dobór słów, komunikatów).

Inspirujące kampanie:

- *Let it out*, Islandia, 2020
- *The Swedish number*, Szwecja, 2016
- *Kazakhstan. Very nice*, Kazachstan, 2020
- *See Vienna. Not #Vienna*, Wiedeń, 2018



Okiem panelistów - wnioski i postulaty z dyskusji

UCZESTNICZY PANELU:

- Moderator: **dr hab. Magdalena Florek**, International Place Branding Association
Jacek Janowski, pełnomocnik Prezesa POT ds. komunikacji i współpracy z regionami
Jarosław Panek, dziennikarz
Tomasz Stemplewski, niezależny ekspert ds. place branding (Branding Expert)
Dorota Zbińkowska, dyrektor biura Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Podczas dyskusji sformułowano następujące wnioski:

1. Znaczenie i rola odwagi w komunikacji marketingowej – kontrowersyjnie i poza schematami. Czy polskie regiony i miasta są zbyt zachowawcze w komunikacji?
 - Znaczenie i potrzeba kontrowersyjnych komunikatów ma swoje korzenie w potrzebie wyróżnienia się i różne regiony/destynacje robią wiele, aby się wyróżnić również w sposób kontrowersyjny, ponieważ często kontrowersja powoduje, że zainteresowanie coraz większe. Jest jednak wiele barier przeszkadzających, aby samorządy, czy regionalne lub lokalne organizacje turystyczne poszły za swoją kreatywnością. Są one związane z faktem, że finansowanie pochodzi ze środków publicznych (budżetów samorządowych), co powoduje pewne ograniczenia. Należy podejść do tego racjonalnie. Z jednej strony taka kampania może spowodować duże zainteresowanie destynacją turystyczną, ale jednocześnie może też być w konflikcie z ideologią w danym regionie lub mieście. I jest na to wiele przykładów w Polsce. Czasem pomysł jest dobry, ale wykonanie jest nieprzemysłane. Jesteśmy zachowawczy, bo są bariery. Szukamy „złotego środka”. Staramy się znaleźć niestandardowe rozwiązania, a jednocześnie czujemy te bariery, żeby się nie narazić. Marki konsumpcyjne (komercyjne) mogą sobie pozwolić na dużo więcej.
 - Kampanie są bardzo ostrożne, jeżeli chodzi o pieniądze publiczne. Udana implementacja poza utartymi schematami należą do wyjątków. Wymaga to minimalnego poziomu profesjonalizmu z każdej strony tak zarówno ze strony tych którzy realizują te kampanie, jak i decydentów, którzy decydują o wydawaniu pieniędzy publicznych
 - My nie jesteśmy grupą docelową tych komunikatów, może oceniani jesteśmy jako Polacy, że dla nas te reklamy nie trafią albo są zbyt odważne.
 - Skala hejtu i sposób komunikacji oraz obawa przed krytyką, powoduje, że nikt nie chce narazić się na krytykę, w związku z czym kampanie są zachowawcze.
 - Są przykłady tego w regionach, że czasem się oplać zaryzykować i przekonać interesariuszy, a nie poddawać się bez podjęcia próby (stosując swego rodzaju autocenzurę). Ważne jest budowanie tego wzajemnego zrozumienia mechanizmów i rzeczywiście partycypacji w szukaniu tych rozwiązań takich na czym jest marka, jaki mamy problem i dokąd dążymy.
 - Odwagę w działaniach promocyjnych, które są współfinansowane ze środków publicznych można też zdefiniować jako mówienie rzeczy trudnych które nie są popularne np. powinno być zwracanie uwagi na wpływ na klimat różnych działań związanych z podróżami tak na zrównoważony rozwój na wykorzystanie tego co jest lokalne oferowane przez

mieszkańców i folklor, jaki wpływ masowe podróże do regionów mają na zniszczenie danym środowisku naturalnych, mówienie o tym, żeby ludzie zaczęli się ruszać, walka z otyłością to jest jakby promowanie różnych postaw związanych ze zdrowiem, dostępność dla osób niepełnosprawnych to są też działania edukacyjne. Odwaga jest w tym, żeby kształtować świat tak jak tak żeby on dobrze przetrwał dla następnych pokoleń.

- Kontrowersja jest szerokim pojęciem, my powinniśmy unikać kampanii obraźliwych, wulgarnych, reklama kontrowersyjna nie powinna bazować na wykluczeniu kogokolwiek, czy nie naśmiewa my się z wad ludzkich, nie naśmiewanie się z rasy, wierzeń, z kultury danych społeczności. Trzeba szukać takich kontrowersji, które w jakiś sposób zwracają uwagę, ale nie wykluczają grup społecznych.
- Kiedy zbyt odważne działania mogą zaszkodzić:
- Powinniśmy zawsze zadać sobie pytanie czy realizację tego pomysłu nawet kontrowersyjnego to jest działanie na rzecz architektury tej marki na rzecz tego jak żeśmy się umówili jak ona ma wyglądać jak obietnice jakieś wartości emocje i tak dalej czy w poprzek. To jest podstawowy filtr, ograniczeniami są ograniczenia nie od strony obyczajowej, ale od strony marki. Trzeba spojrzeć, czy to co robimy to są te wartości, które obiecuje marka czy nie.
- Rozwiązywanie konkretnego problemu biznesowego poprzez zrealizowanie takiej kontrowersyjnej kampanii jest ważnym czynnikiem.

Podsumowanie.

- Warto wiedzieć czego się chce
- Kontrowersja tak zdecydowanie, ale ma być narzędziem, a nie celem
- Odważnie, ale zgodnie z architekturą marki i rozwiązuje jakiś problem rynkowy
- Musimy być odważni. Szukajmy takiej odwagi, żeby nie obrażała innych, a była naszą autoironią.

„REAL TIME MARKETING – ZASADY, ZALETY, RYZYKA”

RTM (w polskim tłumaczeniu: marketing czasu rzeczywistego) to natychmiastowa i adekwatna, zazwyczaj cyfrowa, reakcja marketingowa na wydarzenia zachodzące w rzeczywistości. RTM polega na szybkim wychwyceniu wydarzenia (tzw. *newsjacking*) i umieszczeniu w jego kontekście komunikatu marki. Treść takiej komunikacji (zazwyczaj są to wszelkiego rodzaju grafiki, wideo, posty w social media czy memy) powinna trafiać w potrzeby odbiorców i być zgodna z ich nastrojami i zachowaniami w danym momencie. Zazwyczaj RTM przybiera formę żartobliwej, błyskotliwej odpowiedzi, chociaż nie musi być to normą, jeśli reakcja dotyczy wydarzenia, w przypadku którego humor jest niestosowny.

Popularność RTM wywodzi się z ogromnego i szybkiego rozwoju technologii i mediów społecznościowych i w ostatnim czasie stał się popularną techniką zwiększania świadomości marki oraz wzmocnienia wizerunku marki, jednocześnie zmniejszając dystans pomiędzy odbiorcą a marką. Warto nadmienić, że RTM pozwala osiągnąć powyższe cele przy stosunkowo niskich kosztach. Reakcja RTM nie musi być wystudiowana – wystarczy, że trafnie odniesie się do wydarzenia, którym aktualnie żyją media czy Internet. **RTM może rozpowszechnić się wiralowo**, tzn. być natychmiast podawany dalej przez kolejnych użytkowników. Daje to zasięgi, które trudno uzyskać w tradycyjnych przekazach promocyjnych.

Projektując działania RTM należy zwrócić uwagę na następujące trzy podstawowe aspekty:

- Wybór odpowiedniego wydarzenia, które aktualnie ma miejsce.
- Pomysł na rodzaj działań związanych z tym wydarzeniem (odpowiedź/reakcja).
- Szybkość realizacji tych działań.

Ponadto istotne jest dopasowanie wydarzenia i odpowiedzi do tożsamości marki - RTM będzie charakteryzował się wysoką skutecznością, jeśli będzie spójny ze strategią marki (a przede wszystkim stylem jej komunikacji). Dobrym przykładem jest odpowiedź marki Łódź na przyznanego Oscara za film „Ida” Pawła Pawlikowskiego. Biuro Promocji Łodzi natychmiast wykorzystało popularność filmu (Łódź służyła w tym przypadku za plan filmowy). Krecje nawiązująca do kampanii „Łódź pozdrawia” z hasłami „Ida z Łodzi pozdrawia Oscara z Los Angeles” oraz „Kinomani z Łodzi pozdrawiają amerykańską Akademię filmową” pojawiły się w mediach następnego dnia po ogłoszeniu wyników.

Istnieją cztery podstawowe scenariusze real-time marketing:

1. =Wiadomości z ostatniej chwili – to najbardziej atrakcyjny, spontaniczny, ale też wymagający i trudny rodzaj RTM, do którego wcześniejsze przygotowanie jest niemożliwe. Bardzo często newsy nie jest dobrą wiadomością, dlatego bardzo ważny jest wysoki stopień wrażliwości. Wymogiem jest często nie tylko przekazanie w krótkim czasie dopracowanego komunikatu w reakcji na wydarzenie, ale także podążanie za rozwojem historii (a nawet samą odpowiedzią, która może rodzić kolejne działania RTM). „Czas rzeczywisty” może bowiem trwać wiele godzin, dni, a nawet tygodni.
2. Wydarzenia związane z marką – to najczęściej premiery produktów, konferencje firmowe, wydarzenia medialne i skierowane do klientów. Podczas gdy rozwijają się one w czasie rzeczywistym, ten rodzaj RTM wymaga wysokiego stopnia przygotowania z wyprzedzeniem. Strategia treści, wstępne zatwierdzenia, media i plany kanałów, hashtagi, elementy kreatywne, itp. mogą być przygotowane i zatwierdzone z wyprzedzeniem, dlatego ten scenariusz jest bardziej pod kontrolą.
3. Interakcja z klientami/odbiorcami/publicznością – odbiorcy oczekują, że marki będą reagować na ich cyfrowe zapytania i skargi w czasie zbliżonym do rzeczywistego. Wymaga to połączenia pracy zarówno reaktywnej, jak i antycypacyjnej: określenie, na jakie rodzaje komunikatów będzie się reagować i jakimi kanałami (publicznymi lub prywatnymi), upoważnienie pracowników do zajmowania się reakcjami, posiadanie planu komunikacyjnego na wypadek sytuacji kryzysowych, itp.
4. Przygotowanie/oczekiwanie - przygotowywanie się z wyprzedzeniem na wydarzenia w czasie rzeczywistym (wydarzenia sportowe, kulturalne, polityczne itp.). W tym przypadku konieczne jest posiadanie z wyprzedzeniem przygotowanych celów, strategii, zespołów, zatwierdzeń i treści, aby jak najlepiej wykorzystać takie możliwości. Przykładowo HBO przygotowuje treści na rozdanie nagród Emmy, które dotyczą wszystkich kategorii, w których ich programy były nominowane, aby można było przygotować odpowiednie posty dla każdego scenariusza wygranej lub przegranej.

Według raportu Smart Insights (2014) istnieje wiele korzyści płynących z zastosowania RTM:

- 76% badanych twierdzi, że RTM zwiększa zaangażowanie odbiorców,
- 56% sugeruje, że RTM zwiększa satysfakcję klientów i pozytywny sentyment do marki,
- 36% zauważa zwiększony zasięg i liczbę followersów,

- 35% twierdzi, że RTM zwiększa utrzymanie i lojalność klientów. Marketing w czasie rzeczywistym opiera się bowiem na relacjach.

Jednocześnie, do najbardziej wymagających aspektów RTM autorzy raportu Smart Insights (2014) zaliczyli:

- zarządzanie działaniami poza godzinami pracy, które stanowi istotne wyzwanie, ponieważ życie w mediach społecznościowych wykracza poza biznesowe 9.00-17.00; pracownicy potrzebują elastycznych warunków pracy i poziomu zaufania, który pozwala im pracować autonomicznie,
- trudność w znalezieniu odpowiednich umiejętności i zasobów w zespole,
- trudności z tworzeniem treści na bieżąco.

Aby rozpocząć skuteczne wdrożenie RTM w komunikacji marki destynacji, warto podążać następującą ścieżką:

Krok 1. Badania

Co dzieje się na świecie w ciągu roku? Wyszukajcie wydarzenia polityczne, gospodarcze, społeczne i kulturalne. Stwórzcie kalendarz wydarzeń, które warto śledzić. Zastanówcie się, które wydarzenia i konteksty możecie wykorzystać w dalszych działaniach, na których warto się skupić, a na których nie. W oparciu o raport Smart Insights (2014) poszukując możliwości RTM marki podążają za: trendami i hashtagami na twitterze (66%), serwisami informacyjnymi (56%), trendami branżowymi (49%), telewizjami społecznościowymi (31%).

Krok 2. Grafiki

Projektowanie kreatywnych grafik wymaga czasu, dlatego lepiej mieć je przygotowane z wyprzedzeniem. Najlepiej jest mieć gotowych kilka szablonów, które można łatwo modyfikować, aby później (gdy zajdzie taka potrzeba) zyskać na czasie. Stwórzcie swoją własną bazę pomysłów graficznych, z której prędzej czy później będziecie mogli skorzystać. Grafika musi być maksymalnie prosta, odbiorca powinien od razu wiedzieć o co chodzi. Przeanalizujcie też wszystkie możliwe warianty zakończenia wydarzenia, by przygotować odpowiednią odpowiedź wizualną i werbalną.

Krok 3. Atrakcyjne i wartościowe treści

Tworząc treści na bieżąco pamiętajcie, że to co Wam może wydawać się śmieszne, niekoniecznie rozśmieszy innych. Dlatego pytajcie o zdanie np. współpracowników. RTM wymaga kreatywności, uważności i wyczucia. Aby tworzyć treści komunikatów, które zwrócą uwagę i przyciągną potencjalnych odbiorców, należy też rozpoznać i monitorować ich preferencje i zachowania.

Krok 4. Platformy/kanały przekazania informacji

Bardzo ważne jest, aby wybrać odpowiednie kanały dla swoich działań RTM. Czy ma to być Facebook, Twitter, Instagram? Reposting w innych platformach social media? Zastanówcie się, co chcecie osiągnąć. Pamiętajcie o hashtagach, tagowanie pomaga zwiększać zasięgi i wyjaśniać/dookreślić o co chodzi w przekazie.

Krok 5. Szybkość

W RTM liczy się każda sekunda. Według raportu Econsultancy's Real-Time Marketing Survey największy potencjał dla działań RTM, jeśli chodzi o ramy czasowe, jest w ciągu 2 minut.

Krok 5. Czujność

Śledźcie wiadomości, wydarzenia, bądźcie na bieżąco. Myślcie o ich potencjale marketingowym dla marki Waszej destynacji. Starajcie się wybierać wydarzenia, które mają coś wspólnego z marką destynacji – RTM wykorzystany „na siłę” może być nawet przeciwnie skuteczny. **Największą korzyść przyniesie marce RTM związany bezpośrednio z charakterem i zasobami marki destynacji.** Nie chodzi bowiem o to, byście stali się kolejną stroną komentującą bieżące wydarzenia – real-time marketing ma przede wszystkim w ciekawy sposób wzmocnić markę miejsca.

W przypadku destynacji, RTM nie musi ograniczać się jedynie do odpowiedzi cyfrowej, skutecznym rozwiązaniem może być wyjście z reakcją w przestrzeń miejską (np. maseczki zakładane pomnikom w mieście podczas pandemii COVID-19).

Źródła/dalsza lektura:

- <https://coconutagency.pl/real-time-marketing-w-social-media-wskazowki/>
- <https://uniqueseo.pl/real-time-marketing-przyklady/>
- <https://jakubbiel.pl/real-time-marketing-przyklady/>
- <https://tasil.com/insights/real-time-marketing/>
- <https://harbingers.io/blog/real-time-marketing>
- <https://delante.pl/co-to-jest-rtm-real-time-marketing-przyklady/>



Okiem panelistów - wnioski i postulaty z dyskusji

UCZESTNICZY PANELU:

Moderator: **dr hab. Magdalena Florek**, International Place Branding Association

Dr Karolina Janiszewska, ekspert w zakresie strategii zarządzania marką i strategii i strategii promocji

Jacek Janowski, pełnomocnik Prezesa POT ds. komunikacji i współpracy z regionami

Jarosław Panek, dziennikarz

Tomasz Stemplewski, niezależny ekspert ds. place branding (Branding Expert)

Dorota Zbińkowska, dyrektor biura Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Podczas panelu sformułowano następujące wnioski:

1. Ocena i doświadczenia z narzędziem Real Time Marketing.

- Bieżące informowanie daje bardzo dobre efekty. Ma to duże znaczenie w zakresie budowania relacji, w szczególności z członkami ROT-ów, umożliwia bowiem również prezentowanie działań realizowanych w partnerstwie.
- Za mało jest stosowanego RTM w turystyce, bo nie jest łatwe z powodu braku zasobów ludzkich i tego, że muszą być one dedykowane, cały czas reagujące. To narzędzie jest trudne, bo przekaz musi być szybki, inteligentny, więc osoba, która się tym zajmuje nie może być przypadkowa.
- Na konkretne daty można stworzyć wcześniej kontent i opublikować danego dnia. Ale to są wydarzenia incydentalne.
- RTM jest również dobrym narzędziem do komunikowania marki, ale warto poświęcić trochę czasu i też przygotować się na parę wariantów, również w sytuacjach kryzysowych.
- Narzędzie jest bardzo efektywne.
- Większość obserwowanych działań nie jest RTM, raczej należy traktować je w kategorii działań i scenariusza przygotowywanych wcześniej.
- Brakuje odwagi w szybkiej reakcji, RTM jest wrogiem procedur, bo trzeba działać szybko.
- Trudność z RTM wynika z braków zasobów kadrowych, ani ROT-y, ani LOT-y nie mają działów marketingu, bo one są całe trochę marketingiem, realizujące wiele działań, nie mające pracowników dedykowanych tylko do tego jednego zadania.
- RTM w kontekście zarządzania marką jest na pewno wyzwaniem istotnym i ważnym, ale jednak wyzwaniem. To jest zastosowanie bez wątpienia nowych technik komunikacyjnych
- RTM ma różne poziomy, m.in. zaplanowane wydarzenia, na które można się w jakimś stopniu przygotować, przywiązanie do konkretnych dni dat. W destynacjach jest trudniej i ta bariera zasobów ludzkich jest tutaj znacząca, trudniej reagować natychmiast spontanicznie i szybko. Jest też obszar, który wymaga kreowania własnych wydarzeń i to też może być TRM, ale jednak takim w taki sposób zaplanowany więc to jest jakby 1 poziom a drugi poziom wejście na reagowanie na społeczne sytuacje, bardzo intensywne zmiany społeczne albo wydarzenia które się pojawiają w globalnym nawet kontekście, ale oczywiście to może być też kontekst jakoś lokalny, ale są to wydarzenia niezaplanowane i szybkie.
- Istnieje ogromny potencjał, z którego na razie jeszcze korzystamy w dość niewielkim

stopniu współpracy pomiędzy nauką a biznesem. W przypadku turystyki w naszym przypadku to będzie nauka a jednostki turystyczne turystyczne. Otwiera się coraz więcej kierunków studiów gdzie studenci jakby są nastawieni na uczenie się i na budowanie tego typu treści. Możliwością jest podjęcie współpracy z lokalnymi uniwersytetami albo też z lokalnymi nawet liceami, bo to jest grupa docelowa, która ma ten Real Time Marketing bardzo szybko działający, ponieważ młodzi ludzie są przyzwyczajeni do takiej spontanicznej szybkiej reakcji. Oni wiedzą jak stworzyć memy, chcą się tym bawić, chcą się w to angażować. Bardzo często jeśli są osadzeni w takich Szkół policealnych typu No właśnie i czasami uniwersytety mają silnie zakorzenioną tą tożsamość lokalną i chcą takie projekty robić.

- W RTM potrzebna jest szybkość z jednej strony, ale z drugiej strony jakaś prowokacja i dystans do siebie. Tworzenie dobrych treści wymaga u podstaw osadzenia w wartościach, co chcemy i jak chcemy komunikować, bo wtedy możemy się odnosić do różnych do różnych treści które się pojawiają z zewnątrz.
- Bariery w RTM to przede wszystkim finansowanie, struktury i procedury. A także konieczność realizacji założonych z góry planów. Nie wiadomo do końca jak dane działania RTM zostaną przyjęte i w jakim stopniu zostaną zwirowane w tej rzeczywistości wirtualnej więc to jest też takie ogromne ryzyko że tego również nie można zaplanować.
- RTM jest postrzegany jako stosunkowo tania technika w porównaniu z innymi technikami
- Żeby rzeczywiście w destynacjach stosować RTM (ten wcześniej nie planowany) to na pewno trzeba byłoby się oprzeć na outsourcingu, czyli profesjonalnych agencjach, planując na to konkretny budżet. Trzeba być gotowym na szybkie podejmowanie decyzji.
- Łatwiej jest stosować RTM do konkretnych produktów niż marketingu miejsc i sprzedaży wrażeń

2. Potencjał RTM w destynacjach.

- Aby uniknąć zagrożeń najlepszym rozwiązaniem jest kampania ambientowa - wyjście do publiczności na zewnątrz, co umożliwia również integrowanie ludzi oraz włączenie społeczności lokalnej. Bardzo często może spowodować, że to się odbije w mediach społecznościowych nawet sposoby niezaplanowane.
- Potencjał wyjścia do ludzi na zewnątrz w przestrzeń miejską/publiczną np. Flash Moby. Wydaje się, że jednak takie zaplanowanie wydarzenia i odpowiedniego skonsumowanie, ale napełnieniu przez mieszkańców spontanicznie. To jest łatwiejsze. Wyjście poza świat cyfrowy pokazuje, że potrzebna jest do tego społeczność

3. Na co trzeba uważać realizując działania RTM.

- RTM wymaga dużej odwagi, bo stosunkowo mało takich elementów, które mogą być kontrolowane, RTM wymaga oddania tej części komentarzy, tej części interaktywnej w przypadku komentowania zjawisk społecznych.
- Odpowiadając właśnie na potrzeby komunikacyjne nowych młodych grup docelowych jest to kwestia przełamania po naszej stronie pewnego sposobu i schematu patrzenia
- Konieczne trzeba odpowiedzieć na pytanie o wartości co chcemy komunikować i w jaki sposób chcemy komunikować, bo do tego powinny być dostosowane te przykłady będziemy w przyszłości wykorzystywać
- Wyjście poza świat wirtualny i wejście w przestrzeń publiczną miejską jest bardzo kuszące, bo faktycznie to osadza w tej konkretnej rzeczywistości, ale nawet wyjście w przestrzeń publiczną danego miejsca, jeśli celem jest pozyskanie turystów, wymaga połączenia przestrzeni miejskiej która jest przedmiotem danego działania i potem puszczania tego w wiral, żeby przyciągnąć turystów i żeby pokazać co się fajnego dzieje.
- Dominuje trend połączenia dwóch światów, czyli świata realnego i wirtualnego.
- Kluczowe są kwestie związane z szybkością odpowiedzi.

ROZDZIAŁ II

ROZDZIAŁ II EFEKTYWNA PROMOCJA W INTERNECIE (STRONY WWW. I SOCIAL MEDIA) - DOBRE PRAKTYKI

Dagmara Plata-Alf



Dagmara Plata-Alf - pasjonatka marketingu i nowych technologii, ekspertka w zakresie marketingu internetowego i mediów społecznościowych

Specjalizuje się w strategicznym doradztwie w obszarze marketingu internetowego i automatyzacji procesów marketingowo-sprzedażowych.

Przewodnicząca Rady Marketingu i Transformacji Cyfrowej oraz Wykładowca w Katedrze Marketingu i Kierownik Studiów Podyplomowych Zarządzanie Hotelami w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.

Dyrektor Zarządzający w Hotel Media Group oraz Head of Digital Marketing w clickaMY adsy.

Autorka licznych artykułów z zakresu marketingu oraz zarządzania, realizująca swoją pasję i dzieląca się wiedzą także podczas gościnnych wykładów na wielu konferencjach branżowych, m.in. I love marketing, Forum IAB, Nowe trendy w turystyce, czy też European Marketing Academy Conference.

EFEKTYWNA PROMOCJA W INTERNECIE – TRENDY W MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH I WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI MARKI TURYSTYCZNEJ

Turystyka to jedna z największych branż w Polsce, jak i na świecie. Duża liczba firm oraz marek zajmujących się różnorodnymi produktami, jak również usługami związanymi z turystyką sprawia, iż na rynku panuje spora konkurencja, która wymaga wykorzystania nowoczesnych narzędzi w zakresie marketingu ze szczególnym naciskiem na optymalizację witryn internetowych (SEO) oraz komunikację w mediach społecznościowych.

MARKETING W WYSZUKIWARKACH, CZYLI TURYSTYKA W OBJĘCIACH GOOGLE – NOWE TRENDY I ZAPOWIADANE ZMIANY ALGORYTMU

Marketing w wyszukiwarkach – definicje

Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) obejmuje ogół działań promocyjnych w sieci internetowej, które mają na celu uzyskanie jak najlepszych pozycji witryny internetowej

w wynikach wyszukiwania, na wybrane frazy kluczowe wpisywane przez użytkowników w zapytaniu do wyszukiwarki. Działania we wskazanym obszarze obejmują zarówno kampanie linków sponsorowanych (PPC), wyświetlanych przed wynikami organicznymi i po nich, jak również działania, których celem jest zwiększenie widoczności strony internetowej w organicznych wynikach wyszukiwania wyszukiwarki (SEO). Zakres podejmowanych działań w ramach tzw. strategii SEO zależy od wielu czynników, w tym m.in. branży, w której działamy, aktualnej pozycji witryny internetowej, profilu linkowego naszej witryny, jak i konkurencji, a także ewentualnych błędów optymalizacyjnych na stronie.

WYSZUKIWARKA GOOGLE – DLACZEGO NA NIEJ SKUPIAMY NASZE DZIAŁANIA?

Wyszukiwarka Google to obecnie najpopularniejsze narzędzie w zakresie katalogowania informacji i udostępnienia ich użytkownikom za pomocą Internetu. Dane z lipca 2022 roku wskazują na 92,23% udział w rynku wyszukiwarek – wyszukiwarki Google w Europie oraz 95,47% w Polsce.² Pozycjonowanie stron internetowych w Google ma na celu sprawienie, że po wpisaniu konkretnej frazy nasza witryna internetowa pojawi się na wysokich pozycjach w wyszukiwaniu organicznym. Algorytm Google ocenia, które strony są najbardziej wartościowe pod kątem wpisanej frazy przez użytkownika i te z najlepszym wynikiem wyświetla najwyżej w swoim rankingu. Czynniki wpływające na pozycję ulegają ciągłym zmianom wprowadzanym w postaci tzw. zmian algorytmu rankingowego o szerszym lub węższym zakresie. Każda aktualizacja wpływa na aktualne wyniki organiczne Google i wymusza ciągły monitoring pozycji oraz kondycji witryny internetowej z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi analitycznych, które pozwalają nam zwrócić uwagę na rekomendacje i problemy do rozwiązania, aby utrzymać dotychczasową wypracowaną pozycję lub ją nawet polepszyć.

Jednymi z parametrów, które możemy weryfikować z wykorzystaniem dostępnego oprogramowania jest: struktura strony, treść i jej odpowiednie dopasowanie pod panujące trendy wyszukiwania przez użytkowników, wydajność (rozumiana jako szybkość jej wczytywania), optymalizacja mobilna, czy też linkowanie (a także ranking domeny).

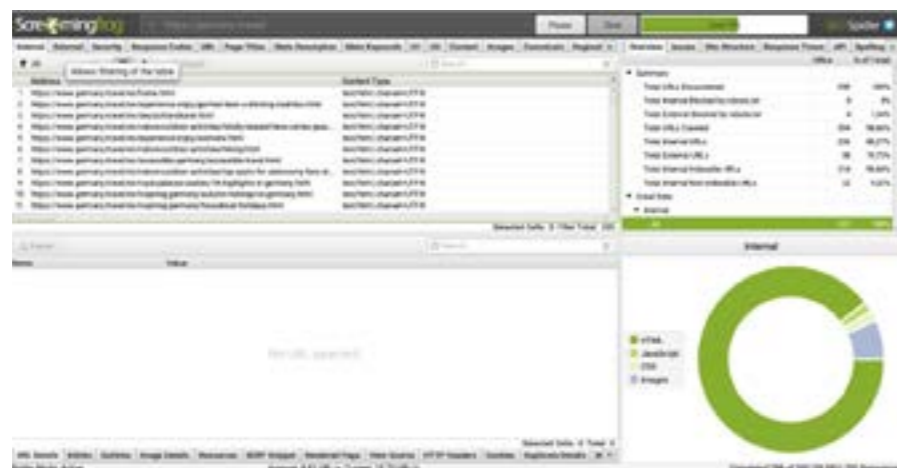
PRZYDATNE NARZĘDZIA W ANALIZIE WITRYN INTERNETOWYCH

Screaming Frog SEO Spider

Screaming Frog SEO Spider to narzędzie pozwalające na techniczną analizę struktury strony internetowej, jej metadanych, adresów URL, ilości tekstu, jak również niepoprawnych przekierowań, błędnych odnośników oraz niepoprawnych danych w pliku robots.txt, stanowiącym kluczowe źródło informacji o danych witryny dla wyszukiwarek. Narzędzie nie jest udostępniane w wersji chmurowej, wymaga pobrania oprogramowania na nasz komputer (dostępna jest wersja zarówno dla komputerów opartych o system Windows, jak również MacOS), które po zainstalowaniu i podaniu adresu witryny internetowej dokonuje jej analizy i przedstawia nam szczegółowy raport w formie tabelarycznej (z możliwością eksportu danych do formatu .csv, .xls, .xlsx oraz .gsheet). Narzędzie oferowane jest bezpłatnie dla witryn posiadających do 500 adresów URL w swojej strukturze (w przypadku większych witryn skanowanie jest realizowane na tzw. próbce danych do 500 adresów).

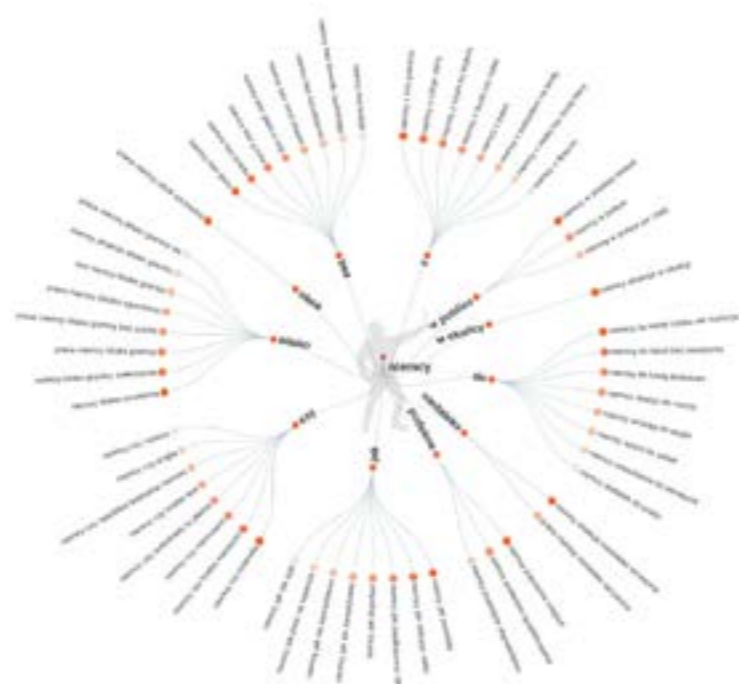
² Źródło: gs.statcounter.com (dane z dnia 12.08.2022).

Rysunek 1 Widok narzędzia Screaming Frog SEO Spider³



Answer The Public by NP digital

Answer The Public jest narzędziem online, które umożliwia wyszukiwanie fraz kluczowych, które w wyszukiwarce w danym kontekście wpisują użytkownicy. Narzędzie dostępne jest online⁴ i w formie bezpłatnej pozwala na weryfikację jednego zapytania dziennie pomagając nam uzyskać wyniki z propozycjami popularnych zapytań uszeregowane wg rodzajów: pytania, stosowane przyimki oraz porównania. Dane z wyszukiwarki Google wskazują, że dziennie użytkownicy realizują ponad 3 miliardy wyszukań – z czego 20% nigdy wcześniej się nie pojawiło. Answer The Public zbierając dane z wyszukiwarek pozwala nam w związku z powyższym odkryć potrzeby użytkowników i wykorzystać często pojawiające się zapytania jako tematy na bloga, zmodyfikować treści witryn internetowych, aby stały się przyjazne i adekwatne do oczekiwań użytkowników, a także zoptymalizować je pod pozycjonowanie jednocześnie wpisując się w ich potencjalne zainteresowania.



³ <https://www.screamingfrog.co.uk>

⁴ <https://answerthepublic.com>

SEMSTORM

SEMSTORM to kompleksowe narzędzie, które wspiera optymalizację witryny internetowej oraz bieżącą pracę nad jej widocznością w wyszukiwarkach⁵. Umożliwia m.in. dobór słów kluczowych, analizę widoczności strony konkurenta oraz monitorowanie pozycji własnej strony na poziomie lokalnym, krajowym i światowym. Dodatkowo daje możliwość przygotowania treści we wbudowanym edytorze, który dzięki sugestiom słów i sprawdzaniu błędów podnosi jakość opracowywanych treści, a także daje szansę na porównanie opracowanych przez nas materiałów z treściami opublikowanymi przez naszą konkurencję.

Rysunek 3 – Widok rozkładu pozycji dla strony germany.travel w narzędziu SEMSTORM

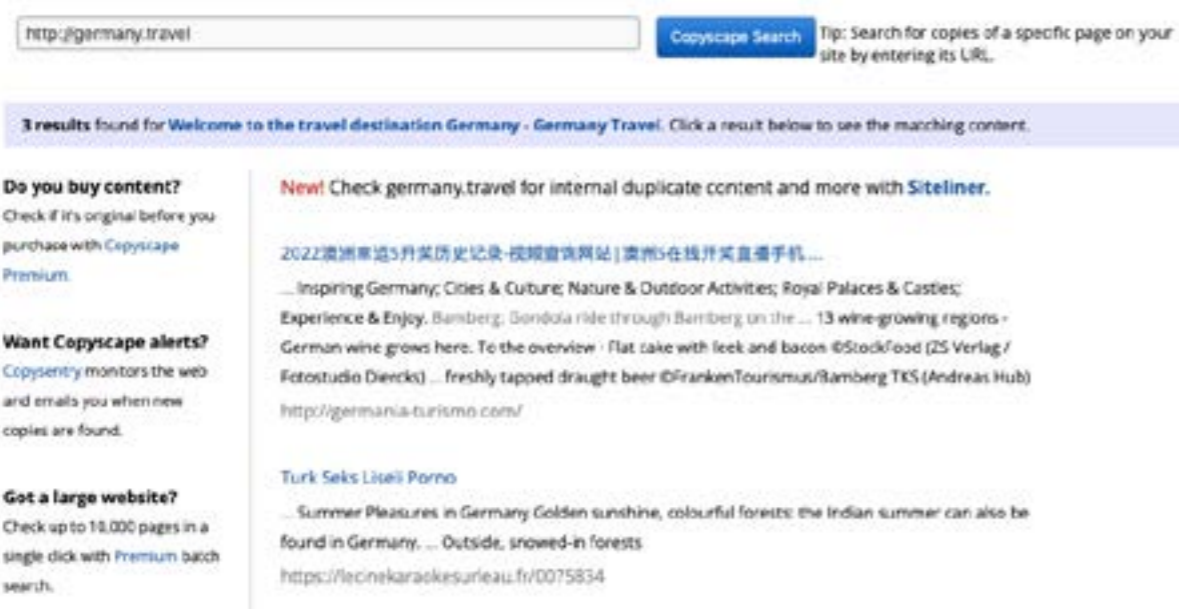


⁵ <https://www.semstorm.com/>

Copyscape

Narzędzie Copyscape pozwala na weryfikację unikatowego charakteru treści opublikowanych w ramach naszego serwisu poprzez analizę materiałów w naszej witrynie i przeszukanie sieci internetowej w poszukiwaniu odpowiadających im kopii. W otrzymanym raporcie znajdziemy zarówno informacje obejmujące linki do zduplikowanych zewnętrznie materiałów, jak również oznaczone powielone fragmenty teksty, co ułatwia ich modyfikację.

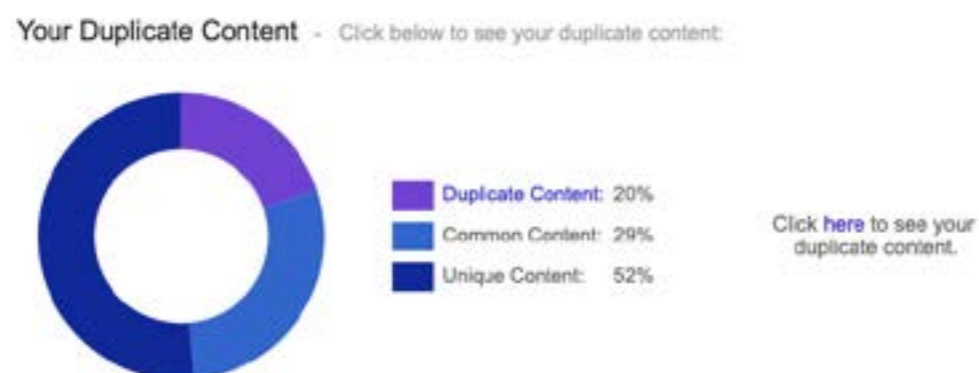
Rysunek 4 - Wyniki analizy duplikacji zewnętrznej przy użyciu narzędzia Copyscape dla witryny internetowej germany.travel⁶



Siteliner

Narzędzie Siteliner jest bardzo zbliżone w swoim działaniu do Copyscape, z tą różnicą, że pozwala na zweryfikowanie duplikacji treści w obrębie naszej strony internetowej wskazując na trzy rodzaje treści: Duplicate, Common oraz Unique (i te ostatnie powinny być dominujące na naszej witrynie).

Rysunek 5 - Wyniki analizy duplikacji wewnętrznej przy użyciu narzędzia Siteliner dla witryny internetowej germany.travel⁷



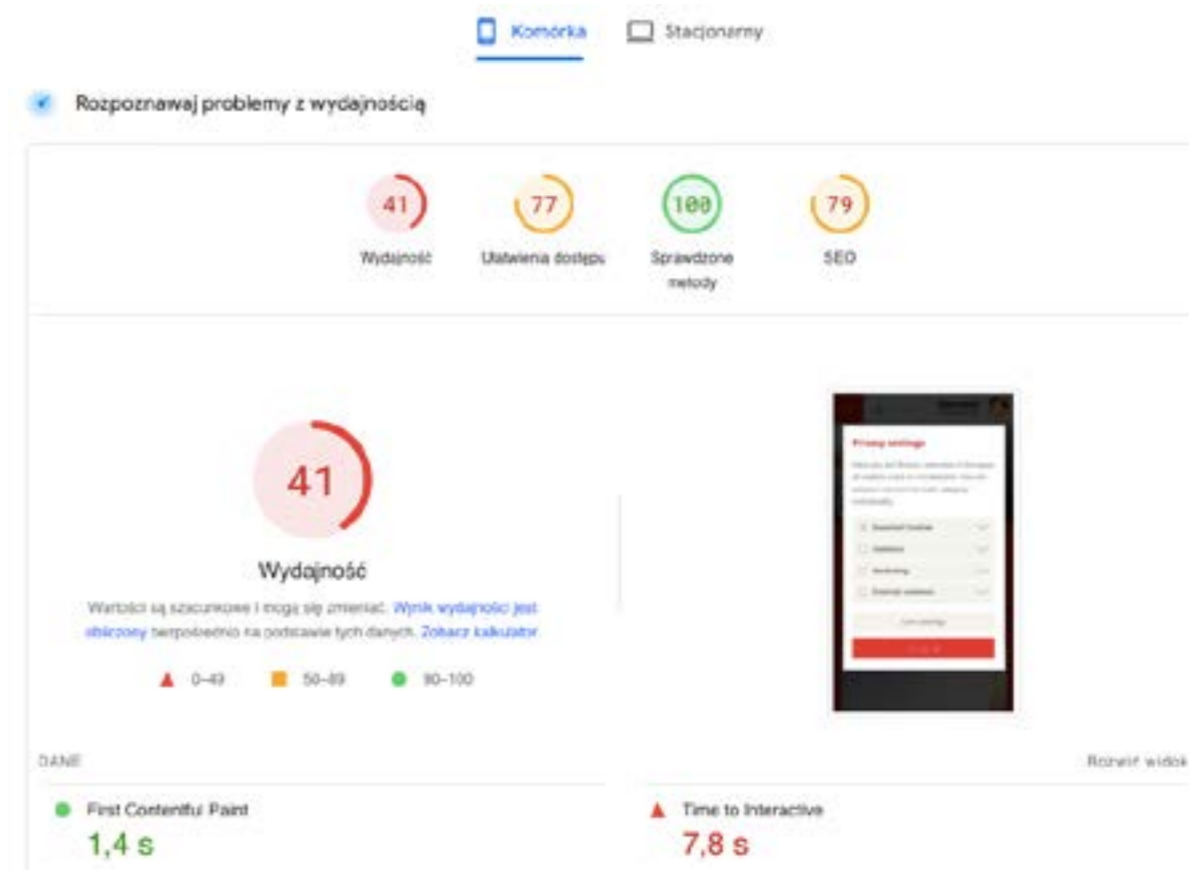
⁶ <https://www.copyscape.com>

⁷ <http://siteliner.com>

PageSpeed Insights

Prędkość strony oznaczająca czas od momentu kliknięcia w adres URL strony do jej pełnego załadowania się jest jednym z bardzo istotnych czynników wpływających nie tylko na pozycjonowanie w zakresie wyników organicznych, ale także ogólną satysfakcję (lub jej brak) użytkowników korzystających z naszej witryny internetowej. Szybkość wczytywania naszej strony (a także witryn konkurencji) możemy sprawdzić korzystając z narzędzia udostępnionego przez Google, którym jest PageSpeed Insights⁸, który weryfikuje parametry naszej witryny zarówno dla urządzeń mobilnych, jak i dla stacjonarnych prezentując sugestie dotyczące ulepszenia i optymalizacji strony, np. zmianę formatu zdjęć na mniej obciążający .WebP, czy też ich kompresję. Narzędzie dodatkowo pokazuje nam obszary do ulepszeń w kategoriach ułatwienia dostępu, SEO, czy też tzw. sprawdzonych metod.

Rysunek 6 - Wyniki ładowania witryny internetowej germany.travel dla urządzeń mobilnych przy użyciu PageSpeed Insights.

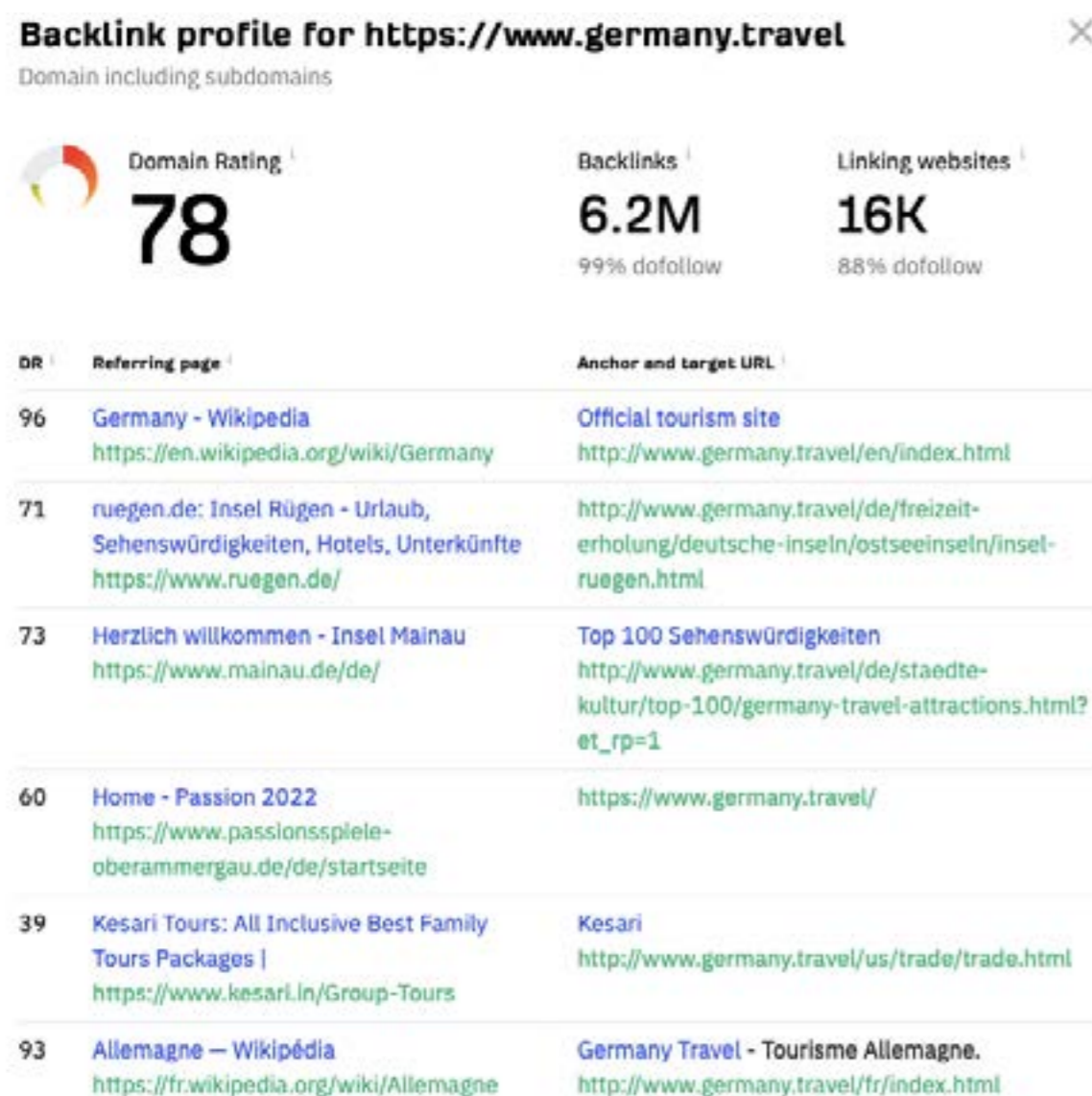


⁸ <http://pagespeed.web.dev>

Ahrefs

Linki przychodzące, czyli odnośniki umieszczone w treści dowolnej witryny internetowej, przenoszące do zewnętrznej strony, są jednymi z najważniejszych czynników rankingowych, niezbędnym podczas pozycjonowania. Celem weryfikacji odnośników – ich liczby, a także potencjalnej jakości w postaci rankingu domeny (Domain Ranking) możemy zweryfikować korzystając z narzędzia Ahrefs⁹. Im wyższa ocena domeny (DR) witryny, tym jest ona silniejsza i bardziej autorytatywna, czyli pozyskanie z niej odnośnika do naszej witryny jest bardziej wartościowe.

Rysunek 7 - Profil linkowy i ranking domeny germany.travel

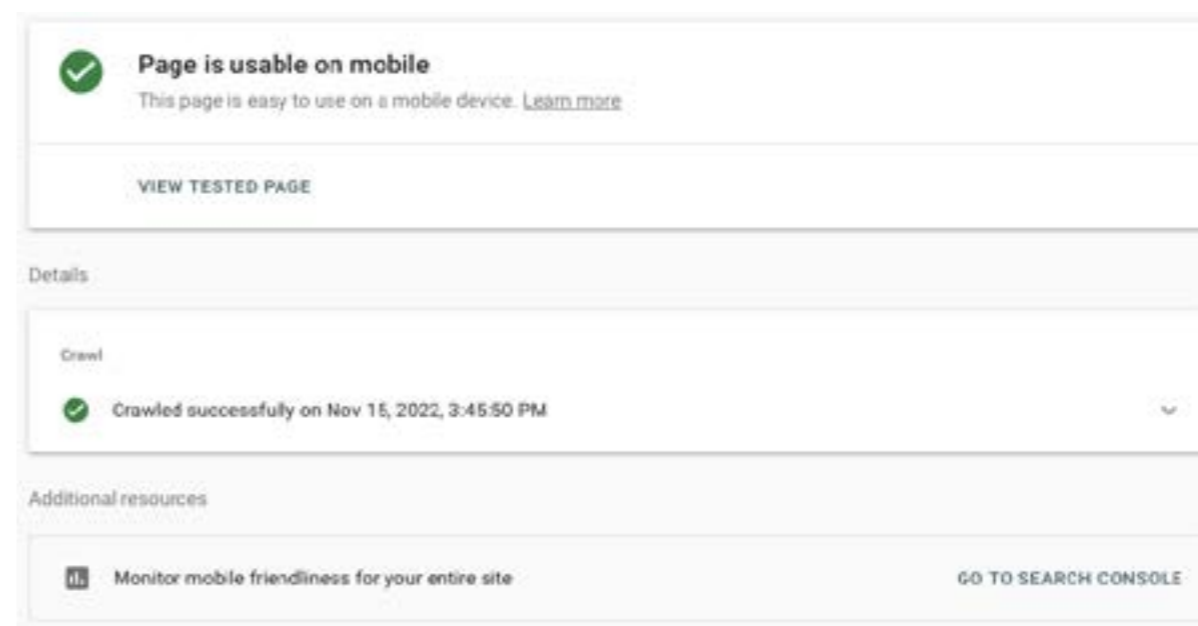


Mobile-Friendly Test

9 <https://ahrefs.com/backlink-checker>

Mobile-Friendly Test¹⁰ to przeglądarkowe mini narzędzie SEO, dzięki któremu możemy sprawdzić czy nasza strona jest przyjazna urządzeniom mobilnym. Aby wykonać test witryny wystarczy wpisać adres naszej strony internetowej.

Rysunek 8 - Wynik dostosowania witryny internetowej germany.travel do wyświetlania na urządzeniach mobilnych.



Zmiany algorytmu Google

Google regularnie modyfikuje i udoskonala swój algorytm rankingowy, aby wyniki wyświetlane użytkownikom jak najlepiej były dopasowane do ich oczekiwań i potrzeb. W ostatnim czasie wprowadzone zostały trzy istotne zmiany algorytmu, tzw. update'y określane mianem:

SPAM Update – zgodnie z jego wytycznymi powinniśmy zadbać o zbliżony profil linkowy do konkurentów;

Product Reviews Update - Google chce zwalczać fałszywe opinie, doceniać dobre treści eksperckie i zapewnić użytkownikom większe bezpieczeństwo w Internecie. Rekomendując publikowanie na swojej stronie tylko wysokiej jakości, i wiarygodnych treści;

Helpful Update Content – wskazuje, że kluczowe jest tworzenie oryginalnych i autentycznych treści, których nie opublikowano nigdy wcześniej w Internecie! Treści powinny skupiać się na odbiorcy - być dla niego: użyteczne, satysfakcjonujące oraz dawać mu wartość!

W ostatnich dniach¹¹ w wywiadzie Hyung-Jin Kim (wiceprezes wyszukiwarki Google) zapowiedział ewolucję algorytmu informując o wprowadzeniu aktualizacji Coati jako części algorytmu rankingowego¹² – pozostaje nam obserwować z zainteresowaniem jakie wytyczne, sugestie i doświadczenia pojawią się po dłuższym z nim obcowaniu.

10 <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

11 Listopad 2022

12 <https://www.ideoforce.pl/akademia/prasowka-80-tik-tok-stawia-na-bezpieczenstwo-,729.html>

Marketing w wyszukiwarkach – realizowany wewnątrz, czy ze wsparciem agencji SEO

Posiadanie wewnętrznego specjalisty zajmującego się problematyką SEO, czy korzystanie z usług agencji to niejednokrotnie występujący dylemat mający zwolenników i przeciwników jednego i drugiego rozwiązania. Często za realizacją działań wewnątrz przemawia znajomość produktu, usługi i samej marki, wadami okazują się jednakże kwestie przyziemne: konieczność ciągłego podnoszenia kwalifikacji pracownika, jak również aspekty organizacyjne (np. nieobecność z powodu choroby). Realizacja działań zewnątrz to z kolei korzystanie z wieloletniego i często pochodzącego z różnych branż doświadczenia pracowników o wyspecjalizowanych umiejętnościach, ale również konieczność zwiększonej kontroli i weryfikacji działań.

Trendy w wyszukiwaniu

Wyszukiwanie głosowe

Wyszukiwanie głosowe wymieniane jest bardzo często jako jeden z trendów w zakresie rozwoju metod wyszukiwania informacji. Zgodnie z raportem Digital 2022¹³ z października 2022 - 22,5% respondentów wskazuje, że korzysta z wyszukiwania głosowego. W przypadku Polski jest to na zaledwie 10,6%, czyli zjawisko i popularność tej metody dopiero się rozwija. Bariere w tym zakresie z pewnością stanowił fakt, że jest ono dostępne dopiero od stycznia 2019 (podczas, gdy w wersji anglojęzycznej Google Voice Search dostępny jest od 2012). Potencjalna rosnąca popularność tej formy wyszukiwania oznacza dla nas zoptymalizowanie witryn internetowych poprzez np. wprowadzenie sekcji z najczęściej zadawanymi pytaniami (FAQ), czy też popularnymi tematami w formie pytających tytułów.

Wyszukiwanie obrazem oraz multisearching

Wyszukiwanie obrazem konkretnych produktów zamiast wpisywanie długich fraz opisujących go również zyskuje na popularności (28,3% respondentów korzysta z wyszukiwania obrazem na świecie; w Polsce - 20,9%)¹⁴. Widząc określony przedmiot możemy go po prostu sfotografować i wyszukać go korzystając z funkcji Google Lens. Jest to rozwiązanie, które ułatwia konsumentom dotarcie do poszukiwanego produktu, a markom daje szansę na zwiększenie widoczności w sieci – pod warunkiem zadbania przez nie o odpowiedni materiał fotograficzny dostępny w witrynie internetowej. W ostatnim czasie Google dodatkowo połączył wyszukiwanie tekstowe i wizualne, tworząc multisearching¹⁵, które ma na celu przyspieszenie procesu wyszukiwania i zwiększenie jego skuteczności.

13 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

14 Digital 2022

15 <https://nowymarketing.pl/a/37336,google-wprowadza-multiwyszukiwanie-czyli-funkcje-jednoczesnego-szukania-tekstem-i-obrazem>



Okiem panelistów - wnioski i postulaty z dyskusji

UCZESTNICY PANELU:

Moderator: **Dagmara Plata-Alf**, ekspertka w zakresie marketingu internetowego i mediów społecznościowych

Jakub Feiga, dyrektor biura Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej

Kamil Maciąg, dyrektor centralnego działu sprzedaży i marketingu hoteli Arche

Marcin Nowak, „Travel Media Marketing”, geograf i podróżnik, autor bloga Wędrownie Motyle

Natalia Wójcik, Śląska Organizacja Turystyczna, odpowiedzialna za content marketing i kampanie w Google i social mediach

Panel I

1. W odpowiedzi na pytanie czy działania w wyszukiwarkach internetowych organizacje i przedsiębiorstwa turystyczne są w stanie realizować samodzielnie, czy lepiej postawić na wyspecjalizowaną agencję dzieląc się swoimi doświadczeniami paneliści w swoich podmiotach różnie podeszli do tego zagadnienia:
 - Jedni postawili (głównie podmioty komercyjne) po pandemii z uwagi na ograniczenia etatów postawili na ekspertów zewnętrznych, tj. agencje, które specjalizują się konkretnie w tej konkretnej branży (np. hotelowej) i realizują działania na stronie. Warunkiem jednak powodzenia takiego rozwiązania jest sprawdzanie na podstawie badań, czy działania podejmowane przez agencję są skuteczne. Zwrócono w zakresie też uwagę na potrzebę pozyskiwania od agencji badań źródłowych (statystyk w oryginałach) oprócz opracowywanych raportów w postaci przetworzonych prezentacji (choćby w załącznikach). Trzeba również okresowo audyt, tego co dzieje się na stronach.
 - Inni, jak Śląska Organizacja Turystyczna posiadając również ograniczone zaplecze, samodzielnie zajmują się content marketingiem przygotowują content, przygotowują treści (udoskonalą te co są w bazie i dodaje nowe), samodzielnie organizuje kampanie poprzez Google Ads, reklamy, analizuje. Ale robią to wszyscy pracownicy. Bariere korzystania z agencji są wysokie koszty, które należy ponosi chcąc współpracować z agencją.
 - Innym aspektem na który zwrócono uwagę jest fakt, że często w turystyce pojawia się ta wielozadaniowość. Specjaliści nie skupiają się na jednych działaniach, więc nie jesteśmy w stanie pozwolić sobie na eksperta, który będzie tylko skupiał nam się na jednym temacie.
 - Trzecim pomysłem jest rozwiązanie mieszane stosowane przez wiele organizacji w ramach strategii związanej z wyszukiwarką robi tak, aby większość tych pozycji od 1 do 10 organicznych na pierwszej stronie wyszukiwarki Google były albo z własnej strony albo na przykład kierowały do treści, których stworzenie zainicjowali m.in. poprzez współpracę z influencerami, ale nie tylko linkowanie między innymi jest dobrym rozwiązaniem, co oznacza, że Mini agencjami dla nas które odbijają pozycję naszej strony generycznej, ale też budują świadomość poprzez obecność w na stronach i stronach

blogów.

- Treści muszą być pro czytelnicze (analizując też czas przebywania na stronie), tym samym należy robić wszystko, aby te najciekawsze i najlepiej pozycjonujące się treści na stronie przenosiły użytkownika do innych treści wewnątrz strony.
- Inna formuła hybrydowa dotyczy wydatkowanie sporych środków na reklamę w sieci wyszukiwania Google, opierając się na grantach od Google, ale by skutecznie wykorzystywać grant musi być dobry kontent. Dolnośląska Organizacja Turystyczna realizując współpracę hybrydową korzysta ze swego rodzaju spotkań (korepetycji) z pracownikami agencji, który opiniuje planowanie kampanii, co pozwala na ulepszenie kampanii oraz podnosić kwalifikacje pracowników. Wykorzystuje się w ten sposób potencjał wiedzy agencji oraz umiejętność tworzenia unikalnych treści.

2. Odnosząc się do zagadnienia – co oznacza doskonała strona sformułowano następujące wnioski:

- Używanie Google Analytics, aplikację i opinie w sklepach App Store i Google Play (możliwość zobaczenia co się ludziom podoba lub co się nie podoba), co pozwala na zebranie innych informacji od użytkowników.
- Dbłość o kontent, w tym również optymalizację istniejących już treści oprócz nowych. Strona musi być użyteczna – nacisk na doświadczenia (doświadczenia z wizyty na stronie muszą być pozytywne).
- Korzystanie z analityki (korzystanie z narzędzi, analizowanie tych danych i wyciąganie wniosków, które później no mają zmierzać do konkretnych działań do aktualizacji tych treści (np. skanowaniem narzędzie Page teach insight), które ma za zadanie no zmierzyć szybkość witryny w mobilu i desktopie, czyli ładowanie strony, interaktywność (kiedy użytkownik może w pełni korzystać ze strony), stabilność wizualna.
- Kolejny aspekt to są obrazki i zdjęcia, które pojawiają się na stronie (format Web P).
- Czasami dobrym pomysłem jest rozdzielenie stron w zależności od produktów i użytkowników do których kierowana jest oferta.
- Back linkowanie tej strony zapewnianie jej takiego paliwa z własnie stron ocenianych przez Googla jest absolutnie kardynalnym elementem też budowania wartości strony.

3. Nowe rozwiązania i pomysły:

- Błędem jest traktowanie sezonów niskich po macoszemu, łamać schematy (kontent typu np. co zrobić w Toruniu gdy pada deszcz Podkarpacie w październiku etc.)
- Wykorzystanie niedocenianego YouTube jako drugiej popularnej wyszukiwarki (18 mln użytkowników).
- Wyszukiwanie głosem i obrazem
- Kanały na You Tube
- Podcasty jako bardzo cenne narzędzie
- Tradycyjna komunikacja i komunikacja innowacyjna
- Odbiorca jest niecierpliwy i wielokanałowy, więc wymaga wykorzystywania wielu kanałów – cały czas więc ma miejsce mieszanie kanałów, aby tego odbiorcę „złapać”.

NOWE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – KOMUNIKACJA W BRANŻY TURYSTYCZNEJ SKIEROWANA DO POKOLENIA Z I ALFA

Zgodnie z danymi z raportu Digital 2022 w sieci internetowej spędziliśmy ponad 12,5 biliona godzin w 2021 roku w większości korzystając w tym celu ze smartphonów (90,7%).¹⁶ Najwięcej czasu w mediach społecznościowych spędzają kobiety w wieku 16 - 24 lata – prawie 3h, a najczęściej wykorzystywanym medium społecznościowym jest Facebook (2,91 mld użytkowników korzysta z Facebooka). W Polsce aż 72% internautów to aktywni użytkownicy mediów społecznościowych, posiadający średnio 6 kont (na 1 użytkownika sieci internetowej) oraz spędzający prawie 2h na konsumpcję mediów społecznościowych.¹⁷ Wskazane dane pokazują nam ogromny potencjał kryjący się za wykorzystaniem mediów społecznościowych w komunikacji marek turystycznych, tym samym zwracając uwagę na zmieniającą się ich popularność, powstawanie nowych aplikacji i platform, czy też wprowadzanie w ich obrębie znaczących zmian w szczególności będących odpowiedzią na oczekiwania pokolenia Z i Alfa.

16 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

17 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>

INSTAGRAM

Instagram w 2022 roku wprowadził znaczącą zmianę w prezentacji filmów sprawiając, że każde dodane na platformę video staje się tzw. rolką (Reels'em). Reels'y jako stosunkowo nowa funkcja umożliwiają użytkownikom nagrywanie krótkich filmików w pionowym formacie dostosowanym do urządzeń mobilnych, które mogą być wzbogacone o ścieżkę audio nagrałą samodzielnie bądź wykorzystywać dostępne na platformie dźwięki i utwory muzyczne zyskuje na popularności. Możliwość ich edycji obejmuje zmianę prędkości filmu, połączenie go z wybranymi efektami wizualnymi rozszerzonej rzeczywistości a także dodanie tekstu, hashtagów, emotikonów czy plików GIF¹⁸.Warto pamiętać również o dostępnej na profilach możliwości tworzenia i udostępniania filtrów AR, czyli filtry wykorzystujące rozszerzoną rzeczywistość umożliwiającą nakładanie animowanych efektów na obraz z kamery w czasie rzeczywistym, a następnie na udostępnienie stworzonego przy ich użyciu zdjęcia czy nagrania video.

Rysunek 9 - Profil germanytourism na Instagramie wykorzystujący potencjał sekcji Reels oraz AR.



18 <https://obtk.pl/instagram-reels-co-to-jest-i-dlaczego-warto-nagrywac-rolki/>

BeReal

BeReal zostało udostępnione już w 2019 roku, chociaż właściwie ostatnie miesiące¹⁹ to rozkwit jego popularności. Aplikacja wysyła nam powiadomienia push, które oznaczają, że w ciągu dwóch minut od ich otrzymania powinniśmy zrobić i udostępnić zdjęcie – aplikacja aktywuje zarówno przednią, jak i tylną kamerę w telefonie użytkownika. Jedna z nich pokazuje to, co jest przed użytkownikiem, a druga skierowana jest na jego twarz, aby zrobić selfie. Dzięki temu, inne osoby mogą zobaczyć zarówno to, co użytkownik robi w danym momencie, jak i jego rzeczywisty wygląd w danej chwili – bez przygotowania i filtrów, które znamy z podobnych rozwiązań. Posty pozostałych osób zobaczymy dopiero, gdy opublikujemy własny. Po upływie 24 godzin wszystkie są usuwane i proces zaczyna się od nowa. Twórcy BeReal podkreślają, że jest to „nowy i wyjątkowy sposób na odkrycie, kim naprawdę są Twoi znajomi na co dzień”²⁰.

Rysunek 10 - - Przykładowy post użytkownika w aplikacji BeReal



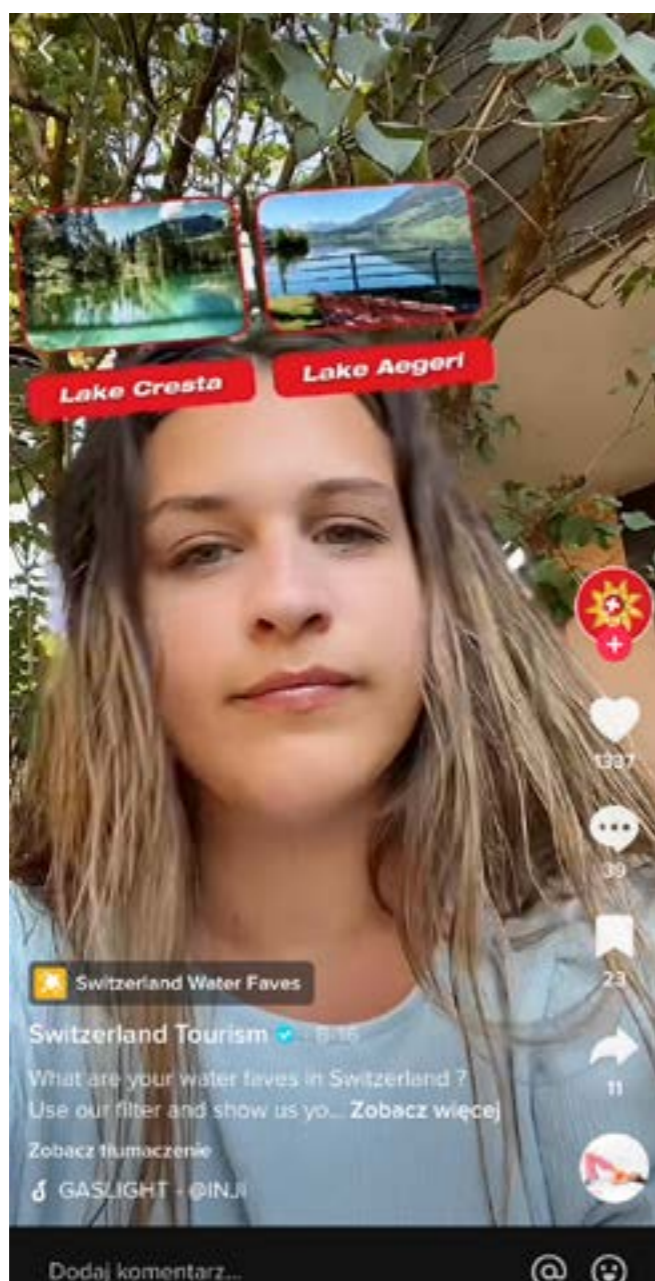
19 2022

20 <https://geex.x-kom.pl/lifestyle/nowa-aplikacja-spolesznosciowa-bereal-sprawdz-co-warto-o-niej-wiedziec/>

TikTok

TikTok jest czołową platformą dla krótkich filmów nagrywanych za pomocą urządzeń mobilnych, która w 2022 roku osiągnęła liczbę 12,8 mln użytkowników w Polsce. TikTok nieustannie rozwija się kultywując swoją misję inspirowania kreatywności i przynoszenia radości poprzez wprowadzenie kolejnej nowości w postaci nowej odsłony aplikacji – TikTok Now. Idea publikacji materiałów jest zbliżona do koncepcji BeReal i oznacza publikację zdjęć i filmów - tu i teraz bez dodatkowej obróbki w formie 10-sekundowego materiału. Dzięki opcji TikTok Now, członkowie społeczności będą mogli pokazać swoim znajomym to, co w danym momencie robią, a w efekcie intensywniej odczuwać wzajemną komunikację. Największą atrakcją tej nowości jest fakt, że działa ona z zaskoczenia – co jakiś czas użytkownicy dostaną przypomnienie z prośbą o nagranie filmu lub udostępnienie zdjęcia w tym konkretnym momencie – uchwyczonego zarówno przednim, jak i tylnym aparatem²¹.

Rysunek 11 - Przykładowy post użytkownika Switzerland Tourism w aplikacji TikTok.



21 <https://geex.x-kom.pl/lifestyle/co-to-jest-tiktok-now-poznaj-nowa-przestrzen-dla-tworcow/>

Metaverse

Metaverse to wspólna przestrzeń życiowa zanurzona w głębinach wirtualnej, rozszerzonej rzeczywistości w sieci internetowej²². Jest to koncepcja obejmująca współistnienie wielu wirtualnych światów 3D, w których żywych ludzi reprezentują ich awatary, które spędzają czas podobnie jak w realnym życiu: uczą się i pracują, spotykają ze znajomymi i, oczywiście, dokonują zakupów. Koncepcja metaverse wykorzystuje technologię VR (rzeczywistości wirtualnej) lub AR (rzeczywistości rozszerzonej). Obecnie istnieje kilka osobnych platform oferujących wirtualne światy nazywane „metaversami”, do których należy m.in.: Decentraland, czyli wirtualny świat i społeczność oparta na technologii blockchain. Użytkownicy opracowują i są właścicielami działek, dzieł sztuki i tokenów niewymiennych (NFT), za które płacą kryptowalutą Decentraland – MANA. Obecność w metaświecie stanowi pewną nowość, której wielu się przygląda niekoniecznie decydując się na aktywną obecność ze względu na wysokie koszty wejścia i jeszcze stosunkowo niewielką, powszechną aktywność użytkowników.

Rysunek 12 - Hotel MSocial w metaversie Decentraland.

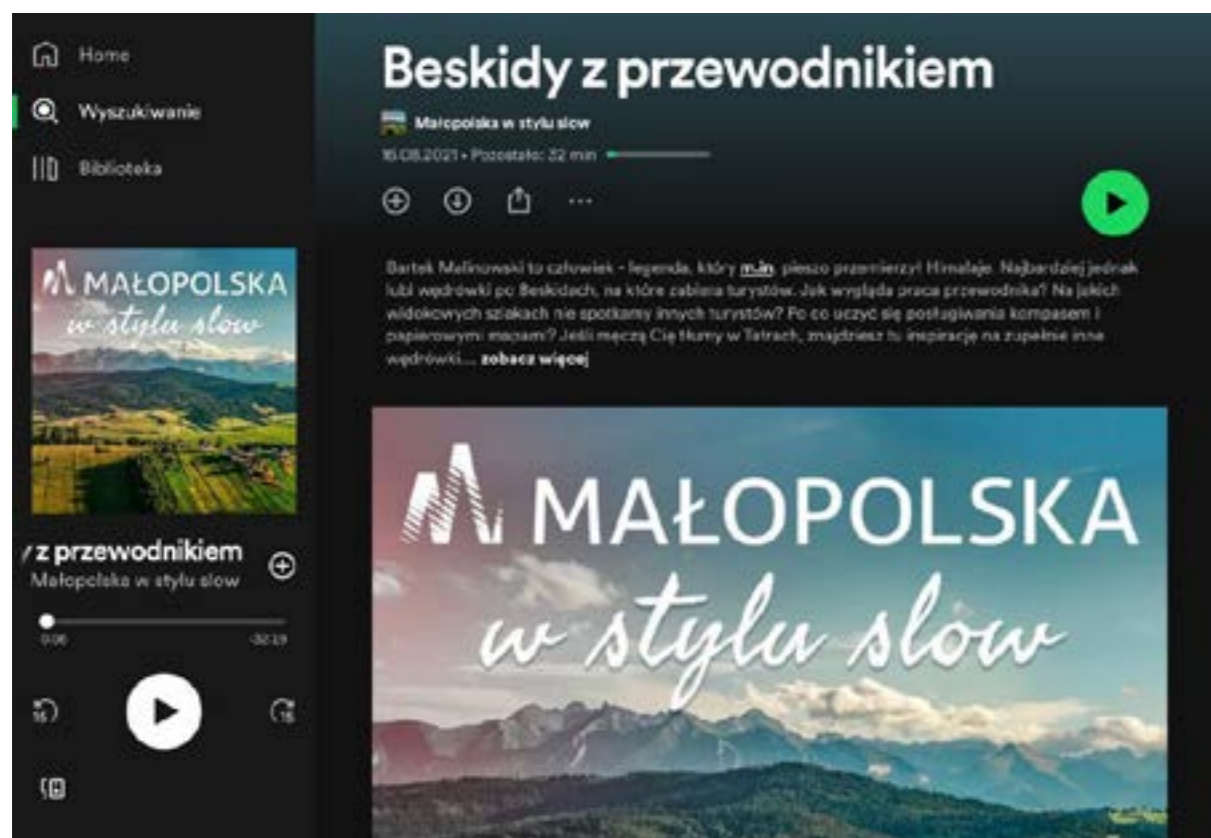


Spotify

Spotify to cyfrowa platforma do odtwarzania muzyki i podcastów, która zapewnia natychmiastowy dostęp do milionów utworów i innych treści twórców z całego świata. Jej potencjał również zaczyna być odkrywany nie tylko przez branżę muzyczną, ale również serwisy informacyjne i branżę turystyczną. Zainteresowanie ciekawostkami regionu, muzyką regionalną stanowi potencjał dla wykorzystania wskazanego medium.

Rysunek 13 - Kanał "Małopolska w stylu slow" w aplikacji Spotify

22 <https://www.linkedin.com/pulse/trendy-w-gamingu-metaverse-co-jest-marek-szymczakowski/>



NOWE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – CORAZ POPULARNIEJSZE, ALE CZY W WSZYSTKIE SĄ DLA NAS?

Mnogość dostępnych rozwiązań i aplikacji społecznościowych to z jednej strony ogromny potencjał, a z drugiej zagrożenie spowodowane zarówno wyzwaniem związanymi z tzw. produkowaniem zróżnicowanych i dopasowanych do określonej platformy treści, jak również ryzykiem ulegania chwilowym modom, a nie trendom. Obserwacja pojawiających się na rynku rozwiązań to często dobra decyzja, aczkolwiek obarczona ryzykiem – w końcu niejednokrotnie marki decydujące się na eksperymenty z nowym medium są tymi, które zyskują najbardziej na jego potencjalnie, dynamicznie rosnącej popularności.



Okiem panelistów - wnioski i postulaty z dyskusji

UCZESTNICY PANELU:

Moderator: **Dagmara Plata-Alf**, ekspertka w zakresie marketingu internetowego i mediów społecznościowych

Jakub Feiga, dyrektor biura Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej

Artur Krysztofiak, dyrektor biura Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej

Kamil Maciąg, dyrektor centralnego działu sprzedaży i marketingu hoteli Arche

Natalia Wójcik, Śląska Organizacja Turystyczna, odpowiedzialna za content marketing i kampanie w Google i social mediach

Marta Wróbel, Zastępca Dyrektora, Centrum Nauki i Sztuki Stara Kopalnia Wałbrzych

Wypowiedzi panelistów na podstawie ich własnych doświadczeń pozwalają na sformułowanie następujących wniosków, które zostały pogrupowane wg zagadnień przedstawionych poniżej.

1. Stopień przygotowania komunikacji do najmłodszych pokoleń. Rodzaje wykorzystywanych mediów.
 - Obecność na Facebooku, Instagramie jest obowiązkowa. Rozważany jest też TikTok, czy Spotify, ponieważ ważne jest wejście, a te media w momencie, kiedy one są na topie, bo potem może być za późno, ponieważ pojawiają się narzędzia konkurencyjne np. rolki na Instagramie na YouTube, czy na Facebooku tzw. „tiktokienizacja komunikacji”. Należy eksperymentować prawie od startu popularności danego medium społecznościowego.
 - Działaniom w nowych mediach powinien przyświecać cel wzmocnienia marki, cel promocyjny i wizerunkowy, PR, w związku z czym nie powinno się powielać treści w różnych mediach, z uwagi na innych odbiorców (dostosowanie treści do użytkowników).
 - Zaskakuje przydatność i klikalność TikToka przy założeniu dotarcia z dobrym filmem, z dobrym kontentem, z niedopowiedzeniami (konwent nie jest oczywisty żeby użytkownik się czegoś dowiedział). Na żadnym medium społecznościowym nie ma tak dużej interakcji z obserwującymi osobami. Bardzo dobry kierunek do promowania. Trzeba ostrożnie dobierać kontent, być na bieżąco z trendami na TikToku.
 - Ważnym medium biznesowym jest Linkin, chociaż generalnie dobre efekty przynosi podejście zgodne z którym konsument internetu, chcąc zrobić konferencję, powinien dowiedzieć się o fajnym obiekcie siedząc właśnie w domu prywatnie przeglądając telefon, w pierwszej kolejności pomyślał, że chce tam być. Powoduje to również ograniczenie wydatków. Warto eksperymentować z tym, co się teraz pojawia.
 - Zasięgi na rolkach są niebywałe, jeżeli jest bardzo ciekawa pierwsza i wciągająca pierwsza sekunda.
 - Zasada nr 1 prowadzenia komunikacji marketingowej - human to human a nie B2C czy B2B. Za biznesem stoi człowiek, który doświadcza, kupuje emocjonalnie nawet jeżeli to będzie usługa biznesowa w postaci na przykład organizacji konferencji
 - Pokazywanie realnych zdjęć, nie obrobionych w Photo shopie.
 - W media społecznościowe należy wchodzić wcześniej, zaraz po ich uruchomieniu,

ROZDZIAŁ III

MODELE WSPÓŁPRACY RÓŻNYCH PODMIOTÓW W REGIONIE, CZYLI SPRAWDZONY SPOSÓB NA EFEKTYWNĄ WSPÓŁPRACĘ I ZARZĄDZANIE MARKĄ TURYSTYCZNĄ/DESTYNACJĄ TURYSTYCZNĄ ORGANIZACJA PRACY - NAKŁADY A EFEKTYWNOŚĆ (ORGANIZACJA PRACY JAKO PROCES – W ODERWANIU OD STRICTE BRANŻY TURYSTYCZNEJ).

ZARZĄDZANIE PROJEKTEM.

Dr hab. Dariusz Tworzydło, prof. UW



Prof. UW, dr hab. Dariusz Tworzydło, ekspert z zakresu public relations oraz badań marketingowych. Kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations na Uniwersytecie Warszawskim. Były prezes zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, Stowarzyszenia Agencji Public Relations, były członek Rady Etyki Public Relations. Autor ponad 270 publikacji w periodykach polskich i zagranicznych. Doradca zarządów firm, członek rad nadzorczych.

ZARZĄDZANIE MARKĄ W KRYZYSIE

Kryzys wizerunkowy to zjawisko, którego konsekwencje mogą być katastrofalne. Może przejść również niezauważenie, w sposób który organizacja nie doświadczy bezpośrednio, jednak może to wynikać z umiejętnego przygotowania lub nawet reakcji. Kryzys wymaga przygotowania, bo wówczas możemy traktować to jako formę ubezpieczenia. Kryzys w końcu, jeśli zostanie dobrze przeprowadzony, wówczas możliwy jest do uzyskania efekt w postaci wzmocnienia organizacji, jej struktur, procedur czy instrukcji, a także szeregu obszarów zarządczych.

Czym jest kryzys?

Kryzys, to zbiór trudnych do przewidzenia, nagłych i gwałtownych zdarzeń wpływających na wizerunek, które stanowią punkt zwrotny w całokształcie procesów zachodzących

- choćby dlatego, że to pociąga za sobą niższe koszty, np. 10 lat temu dotarcie ludzi na Facebooku z kosztowało znacznie mniej dzisiaj.
- Kilka mniejszych profili, które pracują na sukces dużego, czyli głównego hasła (waga spójności).
 - Bardzo ważne przy prowadzeniu mediów społecznościowych jest interakcja użytkownikami, czasem profil posiadający mniej użytkowników generuje większą aktywność – tutaj ważne są cenne wskazówki dla konkretnej grupy docelowej, dobry kontakt przez dobrą moderację profilu
 - Konieczna jest spójność wizerunku i czasem trzeba być tym pierwszym.
 - 1 stanowisko (pracownik) do social mediów.
 - Nowe pomysły wykorzystania mediów społecznościowych.
 - Ciekawym aspektem jest współpraca z blogerami i influencerami. Przydatne narzędzie do oceny - hype audytor, influtool.
 - Rozgraniczanie mediów społecznościowych, dobieranie contentu w taki sposób, aby był interesujący do użytkowników.
 - świetne narzędzie domu dzielnicy rynku mediów społecznościowych i sieci internetowej brand24, które daje okazję, aby zobaczyć, jaki pojawia ekwiwalent reklamowy.
 - Brak badań dotyczących, że Spotify, podcasty, które mogłyby zobrazować ekwiwalent reklamowy. Tutaj najlepszym dotarciem są dobre treści, ciekawostki z życia regionu życia. Podcast jest doskonałym narzędziem pobudzającym wyobraźnię. Stoi na straży DNA, powrotu do korzeni.
 - Organizatorzy turystyki i osoby oferujące produkty turystyczne powinni właśnie stać na straży, żeby pewnej bariery za daleko nie przekroczyć tj. żeby w świecie wirtualnym nie pokazać za dużo, żeby wywołać chęć do wyjazdu.
 - Nowe aplikacje – sponsorowany content w formule społecznościowej.
 - Starajmy się wyciągnąć ze swoich produktów coś to jest unika unikatowego wyjątkowego
 - Metaverse wymaga dużych nakładów w nowe działania
 - W przypadku turystyki metaverse jest poważnym zagrożeniem dlatego, że jeżeli faktycznie pozwolimy na to, żeby cały ten ruch turystyczny przeniósł się właśnie do smartfona czy do urządzeń elektronicznych to spowoduje że tak naprawdę tych gości nie będzie. Jeżeli młody człowiek będzie mógł sobie wejść na 15 minut ze swoim telefonem w miejsca na żywo to nie będzie imperatywu, żeby pojechać. Pojawiły się swego czasu pewnego rodzaju rozwiązania w branży turystycznej, czyli różnego rodzaju kapsuły, okulary, które nas przenosiły. Jest to duże zagrożenie dla turystyki. Branża powinna stworzyć rzeczy wyjątkowe rzeczy, które rzeczywiście zainteresują odbiorców, żeby oni sami zdecydowali się na odkrywanie regionów przez nasze obiekty.
 - Potrzebna jest granica pomiędzy tą nowoczesną technologią a zachęceniem gościa do odwiedzenia regionów. Z kolei szansą jest zaszczepienie potrzeby odwiedzenia destynacji w momencie, kiedy nie można pojechać i ją odkryć. Pamiętać również należy o tym, że nie skupiamy się tylko na konkretnie atrakcje, ale również na sklepach, na atrakcjach, hotelach, gastronomii, wokół konkretnie atrakcji, czyli całej infrastrukturze turystycznej.
 - Jest też kwestia dostępności dla osób niepełnosprawnych, którzy nie mogą przyjechać – świat bez barier.
 - Nowe media metaversum, koszty nie wprost proporcjonalne do zysków.
 - Trzeba konsumować z rozsądkiem, pielęgnując kanały komunikacji i decydując się z rozsądkiem na nowe rozwiązania, dbając o wszystko co mamy do tej pory zarówno w obszarze strony internetowej, marketingu w wyszukiwarkach, jak również w kontekście mediów społecznościowych, pielęgnując kanały komunikacji, w których obecnie znajduje się konkretny odbiorca, ale będąc otwartymi na nowości zawsze się przeglądając docelowej grupie odbiorców.

w organizacji. Zróżnicowane przyczyny, tkwiące zarówno we wnętrzu organizacji jak i w jej otoczeniu zewnętrznym, w sposób zauważalny i dotkliwy oddziałują na jej struktury, reputację i wizerunek, a w niektórych przypadkach zagrażają stabilności jej funkcjonowania. Kryzys z uwagi na dynamikę jego rozprzestrzeniania się, przy współdziałaniu między innymi mediów, wymaga natychmiastowej decyzji, a w ślad za nią reakcji lub jej braku, co ma swoje odzwierciedlenie w skutkach. Wymaga niejednokrotnie zmiany dotychczas stosowanych procedur.¹

Kryzys definiowany jest przez szereg słów, które stanowią jego charakterystykę. Najważniejszym słowem kluczem, które definiuje to zjawisko jest zagrożenie.

Rysunek 14 - Mapa słów definiujących kryzys.



Źródło: D. Tworzydło, Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka, PWN 2022, s. 19.

Zagrożenie to element kluczowy każdej sytuacji kryzysowej, dlatego by być świadomym kryzysu, należy rozumieć zagrożenia jakie się z nim wiążą. To problemy, szczególnie natury wizerunkowej, których konsekwencje mogą ciągnąć się miesiącami za organizacją lub jej liderami. Z tego, ale także innych powodów kluczowe staje się przygotowanie na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej.

Przygotowanie do kryzysu.

Na każdy kryzys wizerunkowy trzeba być przygotowanym. Aby to osiągnąć, konieczne jest branie pod uwagę opracowania dokumentacji niezbędnej do działań, które będą musiały być podjęte gdy już do kryzysu dojdzie. A to że dojdzie, jest w zasadzie pewne, zawsze pozostaje tylko pytanie, kiedy to nastąpi? Jednym z narzędzi skutecznego przygotowania są audyty.

¹ D. Tworzydło, Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka, PWN 2022, s. 18-19.

Rysunek 15 – Procedura audytu



Źródło: opracowanie własne

Audyt jest cennym źródłem pozyskiwania wiedzy o organizacji w kontekście potencjalnych zdarzeń kryzysowych. Audytu dokonuje się zatem w oparciu o analizy dokumentów zastanych, badania ilościowe czy jakościowe. W konsekwencji powstają raporty które umożliwiają ocenę sytuacji oraz rekomendowanie działań niezbędnych do podjęcia w celu zabezpieczenia i właściwej reakcji. Na podstawie przygotowanych dokumentów opracowuje się harmonogram wdrożenia rekomendacji włącznie z monitoringiem.

Kolejnym ważnym elementem przygotowania na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowych jest stale prowadzony monitoring mediów. To działanie powinno mieć charakter permanentny i nie dotyczy wyłącznie sytuacji kryzysowej. Współcześnie jest to element wsparcia każdej dobrze prosperującej organizacji. Monitoring to wiedza, zaś wiedza to możliwość podejmowania szybkich decyzji. Tym samym wiedza o tym co o nas piszą w mediach tradycyjnych i w sieci jest ważnym elementem porządkującym i zabezpieczającym.

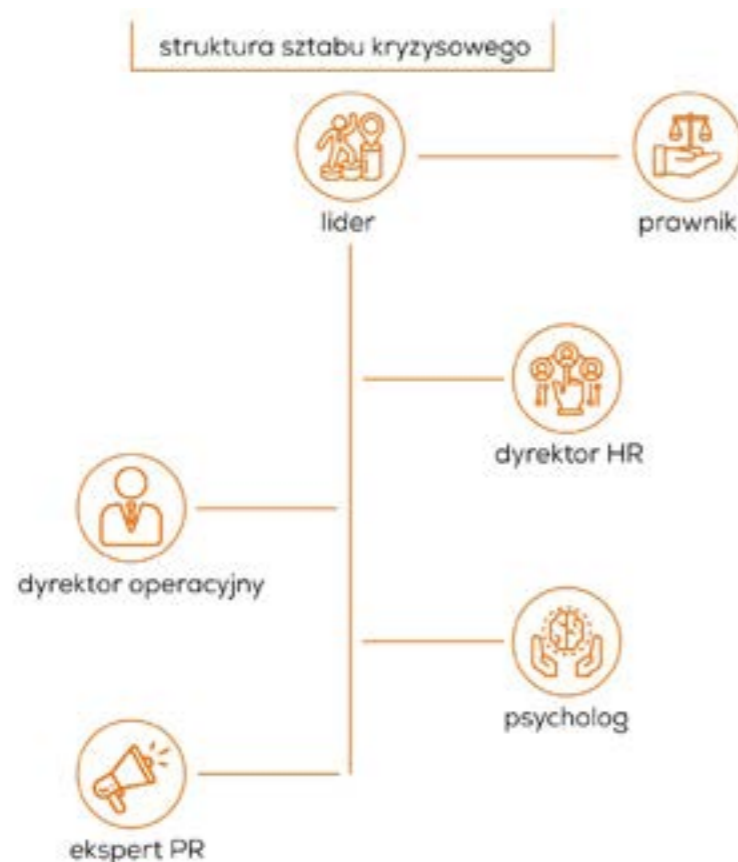
Oprócz audytu i monitoringu koniecznym działaniem jest także przygotowanie manualu kryzysowego². Dokument ten spina całą wiedzę organizacji o niej samej, w kontekście potencjalnych zdarzeń kryzysowych. Zawiera zestawienia, procedury, instrukcje. Opisuje scenariusze, które mogą zostać wdrożone w momencie gdy dojdzie do zdarzeń szkodliwych, tych które mogą wpływać na wizerunek w sposób niekorzystny. W ramach manualu kryzysowego ważną jego częścią są zestawienia pytań i odpowiedzi (Q&A), kluczowe przesłania czy wzorcowe dokumenty, które stanowić mogą szkic do wykorzystania w momencie pożądanym.

W trakcie kryzysu

Istotnym elementem działań w ramach zarządzania kryzysowego jest powołanie sztabu kryzysowego. Zespół ludzi, którzy przygotowują, organizują i prowadzą komunikację w trakcie zdarzeń kryzysowych stanowić może kluczowy element całej układanki jaką jest próba zapobieżenia skutkom, które w stopniu silnym nadwyrężyłyby wizerunek organizacji. Dlatego kluczowym zadaniem w pierwszej fazie kryzysu (jeśli nie uczyniono tego wcześniej) jest powołanie sztabu kryzysowego.

² D. Tworzydło, Zarządzanie w kryzysie. Metody, procedury, reagowanie, Difin, 2019, s. 132.

Rysunek 16 – Struktura sztabu kryzysowego



Źródło: opracowanie własne

Sztab kryzysowy realizuje zadania, których celem jest przeprowadzenie organizacji przez zmiany, które związane są z zaistniałą sytuacją kryzysową. W ramach sztabu kryzysowego, każdy jego członek ma przypisane role, zadania³, które z jednej strony eliminują przypadkowość, z drugiej zabezpieczają cały proces w kontekście np. właściwego komunikowania zarówno na zewnątrz jak i do środka organizacji doświadczanej kryzysem⁴.

Sztab kryzysowy dobiera się według potrzeb, aczkolwiek zawsze w jego wnętrzu powinien znajdować się członek zarządu lub inna osoba, która posiada moce decyzyjne. Każdy komunikat bowiem, treści tworzone przez zespół powinny posiadać autoryzację członka zarządu, aby mogły opuścić mury organizacji. Szybciej i bezpieczniej jest wówczas, gdy w zespole kryzysowym znajduje się zatem taka osoba, która może ostatecznie komunikat taki zatwierdzić.

Oprócz sztabu kryzysowego, ważnym elementem procesu zarządzania w sytuacji gdy już dojdzie do kryzysu jest plan działania. Tym samym, wiedząc co jest problemem, można określić działania konieczne do podjęcia, aby kryzys rozwiązać. Plan działania przygotowywany jest w ramach sztabu kryzysowego, przed lub w trakcie zdarzenia obciążającego wizerunek.

Oprócz powyższych, w trakcie prac, gdy dojdzie do kryzysu, podejmuje się także działania mające na celu określenie grup docelowych, czyli tych podmiotów, do których adresowana ma być komunikacja związana ze zdarzeniem jakie miało miejsce w organizacji. Wiedza o tym kto

³ Szerzej: D. Tworzydło, Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka, PWN 2022, s. 87-93.

⁴ D. Tworzydło, Public relations praktycznie, Newline 2017, s. 190.

znajduje się w otoczeniu i kto powinien być informowany ma szczególne znaczenie, ponieważ podmiot doświadczony kryzysem uzyskuje precyzyjną wiedzę, którą może wykorzystać w działaniach.

Jednoznaczne stanowisko

Bardzo ważnym aspektem każdego kryzysu, a właściwie komunikowania w kryzysie jest jednoznaczne stanowisko, które musi być prezentowane przez każdy z podmiotów uczestniczących w zdarzeniach trudnych. Jednoznaczne stanowisko przyczynia się do:

- właściwego zrozumienia komunikatów przesyłanych do reprezentantów grup docelowych
- możliwości komunikowania z wykorzystaniem więcej niż jednej osoby w organizacji, poza rzecznikiem prasowym
- eliminacji plotek
- ograniczenia nieporozumień.

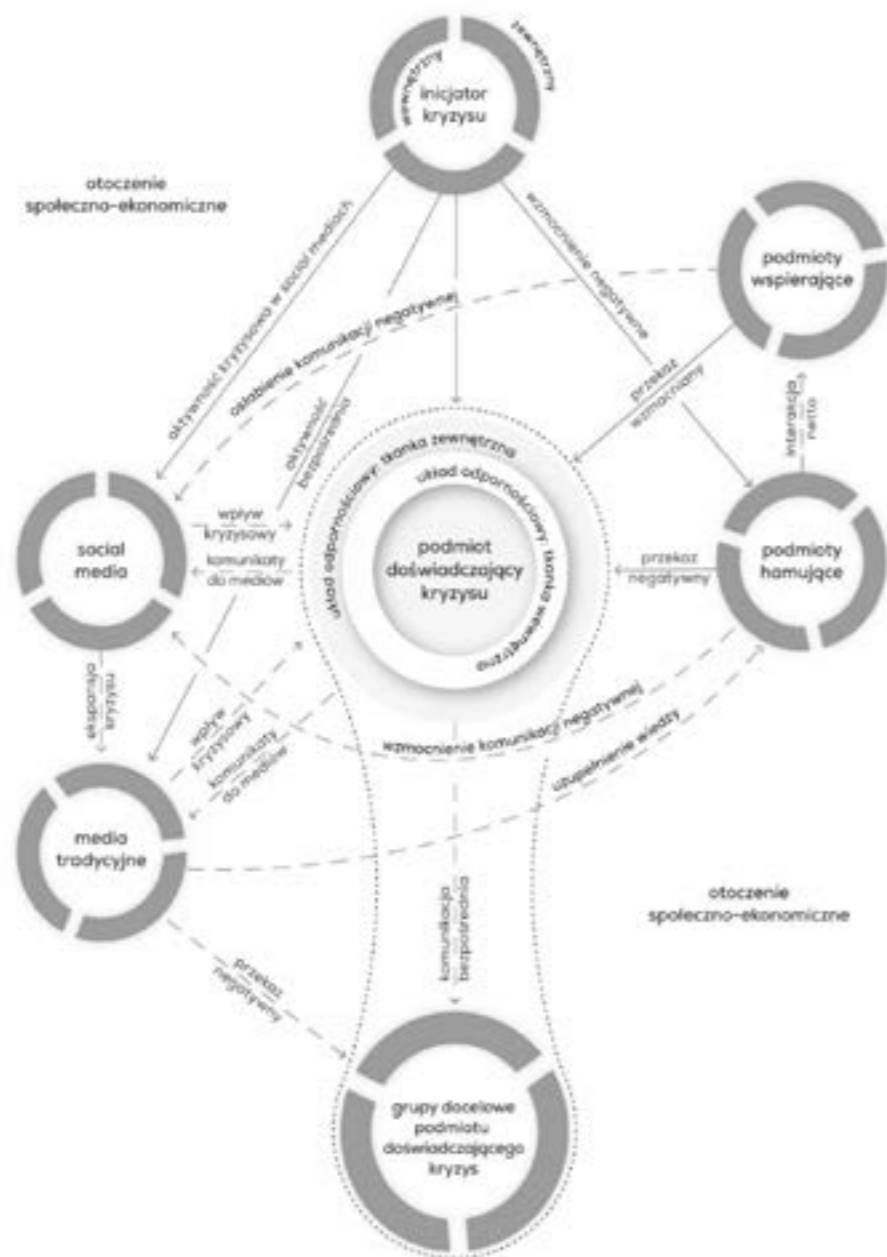
Jednoznaczne stanowisko to prawdziwy, oparty na faktach komunikat, który wykorzystuje się np. podczas relacji z mediami, w trakcie rozmów z przedstawicielami społeczności lokalnych, czy w kontakcie z pracownikami. Wpływa ono na profesjonalizm przekazu, kształtuje efekt jakim jest zrozumienie. Dlatego warto i trzeba dbać o ten element komunikowania.

Model komunikowania w kryzysie

W ramach modelu komunikowania w kryzysie pierwszym elementem który wymaga uwagi jest inicjator kryzysu. Jest to osoba, bądź podmiot, który przyczynia się do powstania sytuacji trudnej dla organizacji. Wiedza kim jest inicjator może pomóc, szczególnie jeżeli organizacja jest w stanie przeciwstawić się np. fabrykowanym przez tę osobę fake newsom. Brak wiedzy, kim jest inicjator utrudnia, bo wówczas walka w kryzysie przybiera formę „walki z wiatrakami”, aczkolwiek reagowanie nadal jest możliwe. Tyle że staje się utrudnione. Inicjator może być w organizacji lub poza nią. Może być osoba, która wcześniej z organizacją była związana a działania kryzysowe podejmuje w formie zemsty.

Oprócz inicjatora kryzysu istotną rolę w opisywanym modelu odgrywają podmioty wspierające i hamujące. Te pierwsze mają znacznie we wzmacnianiu organizacji, drugie zaś w jej osłabianiu.

Rysunek 17 - Model komunikowania w kryzysie



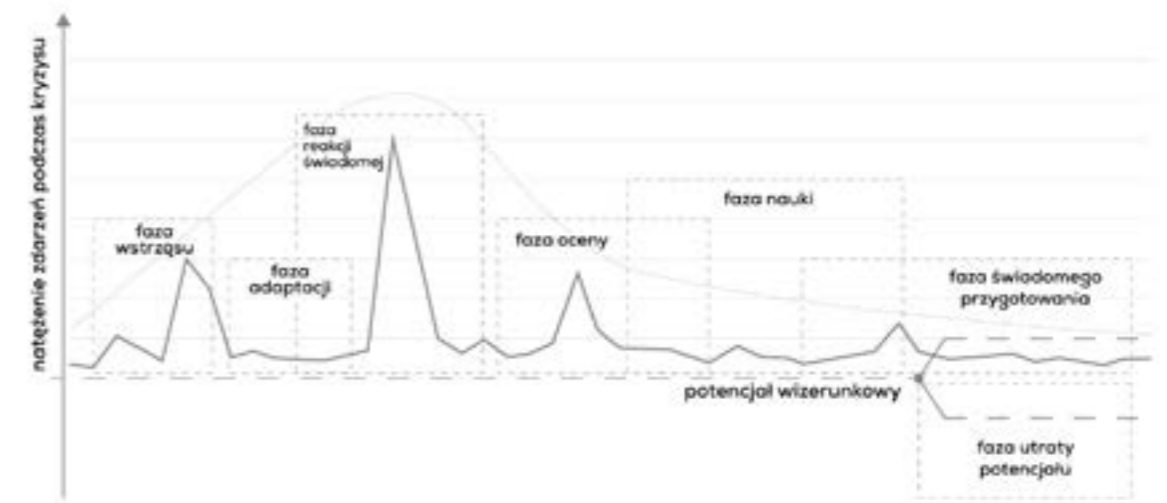
Źródło: D. Tworzydło, Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka, PWN 2022, s. 161.

Współczesne kryzysy często inicjowane są w mediach społecznościowych, stąd ich rola w modelu jest pierwszoplanowa. To z nich często wychodzą komunikaty, które następnie poprzez udostępnienia, eskalują i przenoszone są do mediów tradycyjnych. Stamtąd zaś do szeregu dotychczasowych oraz innych grup docelowych. W ten sposób dokonuje się transmisja kryzysu i pogłębianie problemu z punktu widzenia organizacji.

Fazy kryzysu

Większość sytuacji kryzysowych wymaga działania. Wymaga aktywności już na wstępnym jego etapie. W całym procesie kryzysu ważną rolę odgrywa również świadomość, wiedza i umiejętność rozpoznania kryzysu. W momencie gdy reprezentanci organizacji zdają sobie sprawę z tego iż znaleźli się w trudnym położeniu, konieczne staje się nie tylko uświadomienie, ale także przyjęcie ze zrozumieniem tego co się wydarzyło.

Rysunek 18 – Fazy kryzysu



Źródło: D. Tworzydło, Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka, PWN 2022.

Po uświadomieniu, dochodzi do adaptacji i przystosowania się do nowych realiów w kontekście walki z całym spektrum zdarzeń niekorzystnych. Nadchodzi faza reagowania świadomego, potem oceny zdarzeń które miały miejsce. Po tym, następuje faza nauki, w efekcie której potencjał wizerunkowy organizacji może wzrosnąć lub zostać ograniczony. Kryzys może przyczynić się do wzmocnienia organizacji, może przyczynić się do poprawy procedur, ustalić zasady, nauczyć odpowiedniego reagowania. Nastąpi to jednak tylko w sytuacji gdy zostanie odpowiednio poprowadzony, gdy reagowanie będzie następowało w oparciu o szereg zasad i wytycznych, które zostaną przytoczone w ostatniej części niniejszego artykułu.

Reguły i zasady postępowania w kryzysie

Kluczową regułą reagowania w kryzysie jest otwartość. Dotyczy to zarówno otwartości na media jak i inne grupy docelowe, np. pracowników czy przedstawicieli społeczności lokalnych. Otwartość to właściwe podejście, jednak nie wykluczające ograniczeń w przekazywaniu informacji, szczególnie tych, które stanowią wartość konkurencyjną, element tajemnicy przedsiębiorstwa lub handlowej. Otwartość to także sposób reagowania, element zrozumienia że otoczenie ma prawo do wiedzy, szczególnie jeżeli jest w centrum zdarzeń kryzysowych.

Oprócz otwartości ważną regułą w sytuacjach kryzysowych jest prawda. Ona w sposób jednoznaczny może być przeciwstawiana fake newsom. Może stanowić istotną dla nich przeciwwagę, jednak tylko w sytuacji gdy oparta zostanie na faktach i danych. Te zaś odgrywają w kryzysach najważniejszą rolę, bowiem mogą wesprzeć organizację w obronie przez zarzutami, oskarżeniami, atakami.

Oprócz powyższego ważne w kryzysie są także takie działania jak:

- utworzenie sztabu kryzysowego
- przygotowanie podręcznika (manualu) który zawiera zasady, reguły oraz szereg instrukcji postępowania w kryzysie
- przygotowanie wzorcowych oświadczeń, Q&A, wzorcowych treści itd.
- szkolenia pracowników, szczególnie tych, którzy mogą mieć kontakt z mediami
- aktualizowanie procedur, instrukcji, dokumentów ważnych z punktu widzenia organizacji w kryzysie
- stworzenie niezbędnych baz danych mediów, ekspertów
- analiza symptomów kryzysowych
- opracowanie technicznego schematu komunikowania w kryzysie.

Wskazane powyżej działania stanowią wsparcie, jednak oprócz nich ważna jest także czujność i przewidywanie. W tym drugim przypadku, czyli w kwestii przewidywania, dotyczy to głównie decyzji podejmowanych tu i teraz. To właśnie decyzje i działania lub zaniechania mają swoje odzwierciedlenie w sytuacjach kryzysowych.

Bibliografia:

Tworzydło D., Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka, PWN 2022.

Tworzydło D., Zarządzanie w kryzysie. Metody, procedury, reagowanie, Difin, 2019.

Tworzydło D., Public relations praktycznie, Newline 2017.



Okiem panelistów - wnioski i postulaty z dyskusji

UCZESTNICY PANELU:

Moderator: **dr hab. prof. UW Dariusz Tworzydło**

Barbara Tutak – Prezes Warszawskiej Organizacji Turystycznej,

Melania Stankiewicz - Marketing&Education Leader w Tigers Sp. z o.o.,

Krystyna Hartenberger-Pater – dyrektor marketingu Radisson Blu Hotel Sopot,

Dorota Lachowska – dyrektor Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Uczestnicy spotkania odnieśli się do najważniejszych, wynikających z wiedzy i doświadczenia zagadnień z zakresu zarządzania kryzysem w turystyce i sformułowali następujące wnioski:

I Panel

1. Turystyka w powszechnej opinii jest postrzegana jako zespół doświadczeń związanych ze spędzaniem czasu wolnego przez uczestników wyjazdu turystycznego – konsumentów. Słabo dostrzegana jest branża turystyczna, która jest rozproszona, niezintegrowana i bardzo zróżnicowana. Powoduje to bagatelizowanie wpływu turystyki na gospodarkę Polski oraz niedostrzeganie problemów z jakimi mierzy się branża turystyczna w czasie kryzysu. Inne branże jak np. budownictwo, administracja, itp. podlegają bardziej wnikliwej uwadze badaczy i osób opiniotwórczych. Dlatego korzystna dla branży turystycznej byłaby większa integracja i wypracowanie metod wymiany informacji oraz zasad komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w sytuacjach kryzysowych.
2. Kryzys jest nieprzewidywalnym, niespodziewanym, ale pojawiającym się bardzo często elementem zarządzania w turystyce. Dotyczy zarówno organizacji turystycznych, przedsiębiorców, atrakcji turystycznych jak i całych destynacji. Sytuacja kryzysowa może mieć bardzo różne podłoże i negatywnie odbijać się na wynikach ekonomicznych branży.
3. Najpoważniejsze kryzysy, które dotknęły branżę turystyczną w Polsce w ostatnich trzech latach związane były z pandemią i wojną w Ukrainie. Zdarzenia te obnażyły brak przygotowania szeroko pojętej branży turystycznej na kryzys, który dotknął wiele sfer: wizerunkowej, organizacyjnej, logistycznej, strategicznej i innych.
4. Zarządzanie marką destynacji dotkniętej przez kryzys stanowi ogromne wyzwanie. Problem wizerunkowy prawie zawsze przekłada się na spadek przychodów i mniejsze zainteresowanie turystów. Dlatego warto wypracować procedury reagowania na kryzys o wiele wcześniej niż pojawią się jakiegokolwiek zapowiadające go symptomy.
5. Warunkiem koniecznym, pozwalającym zniwelować straty wynikające z pojawienia się kryzysu jest działanie bez emocji, zachowując dystans, szybkie zapanowanie nad negatywnymi procesami i zapewnienie kontroli tych procesów. Podstawą powodzenia w radzeniu sobie z kryzysem jest wiedza, szybkość reakcji i siła argumentów.
6. Kryzys może posiadać również pozytywne strony, zmusza wiele instytucji, organizacji i przedsiębiorców do wyjścia ze strefy komfortu i bardziej kreatywnego działania, które może pozytywnie wpłynąć na rozwój działalności. Rzetelna analiza pojawiających się w kryzysie procesów i zdarzeń może również prowadzić do wzmocnienia procedur i wpłynąć

pozytywnie na sposób reagowania w następnych sytuacjach kryzysowych.

7. W trakcie kryzysu konieczne jest zwrócenie szczególnej uwagi na przebieg komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej. Ważne jest rzetelne informowanie o sytuacji i podejmowanych działaniach realizowanych przez dany podmiot, który został dotknięty przez kryzys. Większa identyfikacja członków organizacji, którzy są zaangażowani w działalność organizacji może wpłynąć na lepsze porządzenie sobie w sytuacji kryzysowej.

II Panel

1. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne są ważnymi podmiotami integrującymi szeroko pojętą branżę turystyczną, których jednym z najważniejszych zadań jest wypracowywanie wspólnych rozwiązań i stanowisk w sprawach istotnych dla rozwoju turystyki na danym obszarze. Stowarzyszenia te identyfikują się ze swoimi członkami i wspomagają ich również w reakcjach na sytuacje kryzysowe.
2. Ze względu na specyfikę branży turystycznej, wielość i wielkość podmiotów do niej zaliczanych w sytuacji kryzysowej ważna jest integracja wszystkich interesariuszy, odpowiedzialność w współtworzeniu, kreacji i ukierunkowywaniu wszystkich komunikatów na osiągnięcie zamierzonego celu.
3. Podczas trwającego kryzysu ważne jest odciążenie członków Organizacji od spraw związanych z chaosem informacyjnym, interpretacyjnym i prawnym. W trakcie trwania kryzysów związanych z pandemią COVID-19 czy z wojną w Ukrainie wiązało się to z gromadzeniem, przetwarzaniem i interpretowaniem o ograniczeniach w podróżowaniu, nakładanych specjalnych wymogach na przyjmujących turystów (hotele, restauracje, biura podróży), czy też przekazywaniem informacji podmiotom gospodarczym o zmieniających się tendencjach w podróżowaniu, zarówno na rynku krajowym jak i rynkach zagranicznych.
4. Reakcja na kryzys w przypadku regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych jest wypadkową wielu czynników. Jednym z kluczowych jest zaangażowanie wszystkich członków organizacji w proces jej budowania i rozwijania. Utożsamianie się z organizacją i aktywne zaangażowanie w działalność pozwala na wypracowanie metod reakcji, zbudowanie zaufania oraz profesjonalizację reakcji i odpowiedzi na kryzys. Zróżnicowane i często aktywne uczestnictwo członków stowarzyszenia w działalności wpływa negatywnie na wypracowanie odpowiedzialnej i spójnej komunikacji.
5. Każde doświadczenie kryzysu może pozytywnie wpłynąć na organizację lub podmiot gospodarczy. Konieczna jest jednak rzetelna analiza przyczyn, reakcji oraz skutków. Warto określić słabe i mocne strony oraz wypracować, na podstawie poprzednich doświadczeń model pracy, który będzie wykorzystany w przypadku kolejnego nieprzewidywalnego zdarzenia.
6. Nadejście kryzysu w każdym prawie przypadku jest poprzedzone symptomami. Wypracowanie odpowiednich metod ich rozpoznawania może sprawić, że zostanie on zupełnie zażegnany lub opanowany na wczesnym etapie. Istotne jest właściwe rozpoznanie symptomów, szybka i skuteczna reakcja. Z doświadczenia uczestników dyskusji wynika, że ponad 80% kryzysów można stłumić w zarodku, 20% należy uwzględnić w swojej pracy jako trudny element.
7. Często pierwsze oznaki kryzysu pojawiają się w mediach społecznościowych, w których każdy może wyrazić swoją opinię w sposób otwarty i dowolny. Prowadzi to często do nadużyć i braku możliwości obronienia się organizacji lub firmy. W takim przypadku ważne jest korzystanie z wcześniej wypracowanych procedur, odnoszenie się do faktów jasno zajmując stanowisko. Należy zachowywać pozytywny stosunek do rozmówcy. Należy pamiętać, żeby nie tworzyć pretekstu do rozwijania dyskusji, nad którą nie mamy kontroli. Warto do prowadzenia dyskusji podchodzić z dystansem.

8. Aby zapobiec sytuacji kryzysowej należy odpowiadać na wszystkie pozytywne i negatywne komentarze w taki sposób, żeby zakomunikować, że reagujemy, przywiązujemy do każdego komentarza wagę.
9. Anonimowy hejt w sieci jest nie do zahamowania.
10. Siła rekomendacji klientów oraz osób opiniotwórczych jest jednym z najważniejszych elementów budowania marki turystycznej.

ROZDZIAŁ IV

KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ – SPRZEDAŻ OFERTY OBIEKTU NOCLEGOWEGO/SPRZEDAŻ USŁUGI TURYSTYCZNEJ – EFEKTYWNE KANAŁY SPRZEDAŻY DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ W RAMACH DANEJ MARKI TERYTORIALNEJ

Jarosław Roźmiarek - ROZMIAR SUKCESU, Konsultant i Trener biznesu



Od 10 lat zajmuje się tworzeniem i realizacją projektów rozwojowych dla klientów biznesowych i korporacyjnych. Posiada rozległą wiedzę i praktykę z zakresu sprzedaży i zarządzania. Uważa, że biznes realizują ludzie z ludźmi i dla ludzi po to by osiągnąć określony wynik!

Wierzy, że wiedza i świadomość tego co możemy usprawnić w swoim działaniu to klucz do zwiększenia efektywności każdego biznesu. Jako ludzie w wielu aspektach pozostajemy niezmienni, chcemy się rozwijać, lepiej się komunikować i mieć więcej satysfakcji z tego co i w jaki sposób osiągamy. Z czasem zmieniają się tylko narzędzia dzięki, którym realizujemy te cele.

TRANSFER NAJLEPSZYCH STRATEGII SPRZEDAŻOWYCH Z INNYCH BRANŻ DO BRANŻY TURYSTYCZNEJ

JAK DZIAŁAJĄ NAJLEPSI SPRZEDAWCY W INNYCH BRANŻACH

To sprzedaż jest motorem napędowym każdej firmy, to klienci, zarówno ci aktualni jak i ci, których dopiero pozyskujemy stanowią główne źródło dochodów. Nie powinien zatem dziwić fakt, iż najskuteczniejsze firmy działające na rynku to te, które potrafią zarówno utrzymać i to na bardzo długi okres czasu, swoich aktualnych klientów jak i skutecznie zdobywają nowych. Dlaczego zatem nie skorzystać z gotowych rozwiązań jakie funkcjonują na rynku i zaimplementować je do branży turystycznej.

Przyjrzyjmy się zatem co wyróżnia tych, którzy skutecznie rozwijają swoje firmy dzięki skutecznym działaniom sprzedażowym:

Ciągłe pozyskiwanie nowych klientów

Sprzedaż nigdy nie jest efektem działań krótkoterminowych. To, że dana firma ma dziś dużo klientów jest efektem działań podjętych dużo wcześniej. To konsekwentne wykonywanie czasem żmudnych,

ale bardzo koniecznych działań pro sprzedażowych:

- wykorzystanie telemarketingu,
- wykorzystanie akcji meilingowych,
- udział w różnych spotkaniach networkingowych, wydarzeniach branżowych,
- organizują grupowe prezentacje dla określonej grupy klientów (zarówno stacjonarne jak i online),
- organizowanie eventów sprzedażowych (samodzielnie lub z innymi firmami nie konkurującymi ze sobą),
- regularne pozyskiwanie nowych klientów przez serwisy społecznościowe,
- edukują swoich klientów np. poprzez podcasty, bloga prowadzonego na stronie www, lub umieszczając artykuły, lub newslettery,
- szukają możliwości współpracy z influencerami

Kluczowe w tych działaniach jest jednak to, że treści jakie są przekazywane klientom są spójne. Dziś rynek bardzo mocno docenia szczerść. Nie ma tu miejsca na puste formułki, czy nie mające nic wspólnego z prawdą puste slogany.

Ważne jest także zróżnicowanie kanałów, którymi chcemy dotrzeć do nowych klientów. Dziś klienci szukają informacji o produktach lub usługach zarówno w tradycyjny sposób jak i nowoczesny czyli za pomocą najnowszych rozwiązań technologicznych. Aby pozyskiwać klientów powinniśmy równo często i chętnie korzystać zarówno z telefonu jak i z komunikatorów internetowych. Omnichannel⁵ to nie dobrze brzmiące strategia marketingowa to nasza rzeczywistość.

Błędem, który zabija sprzedaż w długim terminie jest także zaniechanie działań pozyskiwania klientów w momencie kiedy firma uważa, że ma już wystarczającą ilość klientów i nie potrzebuje już dokonywać żadnej aktywności ze swojej strony

Dbłość o relacje z aktualnymi klientami

Pozyskanie nowego klienta kosztuje firmy do 7 razy więcej niż utrzymanie dotychczasowego klienta. Na polskim rynku funkcjonowały już firmy, które nie doceniały swoich aktualnych klientów i to ich doświadczenie pokazało czym to się kończy - masowym odpływem niezadowolonych klientów. Sama różnica w kosztach pozyskania versus utrzymania aktualnych klientów to jednak nie wszystko. Nikt do tej pory nie wymyślił lepszego sposobu pozyskiwania nowych klientów niż stara i sprawdzona metoda „marketingu szeptanego”. Zadowolony klient staje się kimś w rodzaju ambasadora naszej marki, jego argumenty skuteczniej trafiają do ludzi z jego otoczenia, rodziny, znajomych i przyjaciół. Pamięając o naszych aktualnych klientach działamy wielotorowo:

- wzmacniamy wizerunek naszej marki,
- dbamy o ciągły napływ nowych klientów (trafiają oni do nas z polecenia aktualnych)
- budujemy wyższy poziom relacji z aktualnymi klientami, a to tworzy szansę na zwiększenie wysokości dokonywanych przez nich zakupów,

Najlepsi na rynku stosują idealny mix. Ciągłe i intensywnie dbają o zadowolenie swoich

⁵ Omnichannel - <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/omnichannel>

Omnichannel inaczej nazywany sprzedażą wielokanałową. To strategia wymagająca zintegrowania wszystkich praktyk marketingowych i sprzedażowych. W omnichannel wykorzystywane są wszystkie kanały dystrybucji sprzedaży, czyli: sklep stacjonarny, internet (sklep online, kanały social media), telefon, komunikacja smsowa, e-mail, czat oraz czat video. W praktyce omnichannel oznacza między innymi: integrację między wszystkimi kanałami sprzedaży, szeroki wybór form dostawy i płatności za zakupy, jednolitą politykę cenową, spójną strategię komunikacji w poszczególnych kanałach

aktualnych klientów jak i konsekwentnie, cierpliwie wielotorowo pozyskują nowych klientów.

Wykorzystują zmiany jakie zachodzą na rynku na swoją korzyść

Nigdy wcześniej na rynku nie funkcjonowało obok siebie tak wiele tak zróżnicowanych, pod wieloma względami pokoleń. To między innymi różnice pokoleniowe powodują, że Polacy realizują swoje potrzeby w bardzo zróżnicowany sposób. Dla najstarszego pokolenia ważne jest bezpieczeństwo, a dla najmłodszych pokoleń rozwój osobisty i równowaga pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym. Im młodsze pokolenie tym bardziej chce korzystać z życia, a nie pracować po to by kupować rzeczy, które nie spełniają ich oczekiwań. To ogromna szansa dla firm z branży turystycznej. Wyzwaniem dla firm jest jednak:

- opanowanie skutecznego sposobu komunikacji z przedstawicielami wszystkich pokoleń,
- dostosowaniem tej komunikacji do sposobów w jakich dane pokolenia lubią się komunikować, od bezpośrednich rozmów twarzą w twarz, poprzez komunikację z wykorzystaniem mediów społecznościowych na komunikatorach internetowych kończąc,
- wykorzystanie nowoczesnej technologii po to by zwiększyć atrakcyjność odwiedzanych przez klientów miejsc

Działają nieszablonowo, porzucając swoje stare i wytarte ścieżki

Dziś większość klientów, oczekuje, że firma, która chce zdobyć jego uwagę, a w konsekwencji także jego zamówienie będzie go zaskakiwać. Dziś klient widzi rozwiązania w innych branżach, które mu się podobają i oczekuje, że branża turystyczna również je zastosuje np. możliwość komunikowania się z firmą zarówno w sposób standardowy twarzą w twarz jak i wirtualny. Samochód mogą sobie skonfigurować w domu przed komputerem, ale mogą to zrobić, także w salonie samochodowym. To jaką formę wybiorą zależy od tego co mnie jako klientowi będzie bardziej odpowiadać. Działać nieszablonowo to mieć odwagę podglądać inne branże, czasem bardzo różne od branży turystycznej. Biznes robi się dla pieniędzy, ale nie zapominajmy, że realizują go ludzie z ludźmi i dla ludzi.

PROJEKTOWANIE PROCESU SPRZEDAŻY

Dziś mówi się o tym, że proces sprzedaży zaczyna zmieniać się w proces ułatwiający zakup klientowi. Wszystko po to by klient mógł nas poznać, dowiedzieć się jak najwięcej o naszej ofercie, zbudować w sobie przekonanie, że dokonał bardzo dobrego wyboru, a wszystko to w łatwy, lekki i przyjemny sposób. Aby tak się mogło stać musimy sobie odpowiedzieć na kilka kluczowych pytań:

1. Kim jest nasz klient?
2. Jakie cele zamierza osiągnąć klient wybierając naszą usługę?
3. Jakie problemy rozwiązujemy klientowi poprzez nasz produkt czy usługę?
4. W jaki sposób klient chce dokonywać zakupów?

Przyjrzyjmy się bliżej poszczególnym kwestiom:

Ad. 1 Kim jest nasz klient:

Im więcej wiem na temat mojego klienta tym łatwiej mi będzie komunikować się z nim nie tylko w stylu, który do niego najbardziej przemawia, ale także w formie która jest dla niego najbardziej wygodna. Najważniejsze będzie poszukiwanie odpowiedzi na pytanie:

Dlaczego klient ma wybrać naszą ofertę?

Jeśli potrafimy sobie odpowiedzieć na to pytanie w sposób krótki, rzeczowy a jednocześnie intrygujący to znaczy, że wykonaliśmy pierwszy właściwy krok w kierunku skutecznego pozyskiwania nowych klientów i jednocześnie wzmocnienia więzi z naszymi aktualnymi klientami. Wiele firm, które już dziś prowadzi badania dotyczące tego kto najczęściej ich odwiedza może pochwalić się tzw. portretem swojego klienta. Te firmy ciągle szukają odpowiedzi na takie pytania jak:

- Kim jest mój klient? (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, zainteresowania...)
- Skąd się dowiedział o naszej atrakcji?
- Co go najbardziej motywuje do podróżowania ?
- Gdzie i w jaki sposób szuka informacji o atrakcjach turystycznych?
- Co mu się podobało w naszej atrakcji?
- Co chciałby zobaczyć w przyszłości?

To oczywiście tylko część pytań jakie warto sobie zadawać. Nie zapominajmy jednak, że z punktu widzenia dostosowania się do oczekiwań klienta konieczne staje się zbieranie odpowiedzi w jednym miejscu np. w CRM-ie. Ludzie się zmieniają, zatem badania powinniśmy prowadzić w sposób ciągły. Warto rozmawiać z klientami bo oni chętnie podzielą się z nami swoją opinią, a dla nas to bardzo cenne rady w którym kierunku powinniśmy rozwijać nasz biznes.

Ad. 2 Jakie cele zamierza osiągnąć klient wybierając naszą usługę?

Ad. 3 Jakie problemy rozwiązujemy klientowi poprzez nasz produkt czy usługę?

Jednych ludzi motywuje działanie w kierunku celu, inni czują większą motywację gdy mogą od jakiegoś problemu uciec. W sprzedaży warto stosować obie te strategie naprzemiennie. Nasi klienci często potrzebują pewnego rodzaju wsparcia przy podejmowaniu decyzji, nawet jeśli to wsparcie wydają się oczywiste. Dlaczego klienci podróżują i chcą odwiedzać ciekawe miejsca? Najbardziej popularne powody to:

- spędzenie miło czasu z najbliższymi,
- oderwanie się od swojej codzienności,
- zregenerowanie swoich sił fizycznych i psychicznych,
- zainspirowanie się czymś nowym,
- po prostu odpoczynek w ciekawy sposób.
-

a jakie problemy może rozwiązać naszemu klientowi nasza usługa, może to być np.

- przełamanie niechęci do nauki dzieci naszego klienta,
- pokazanie, że nauka może być nie tylko ciekawa, a intrygująca i warto włożyć wysiłek by ją zgłębiać,

Oczywiście to nie jest pełen wachlarz odpowiedzi, dlatego tak ważny jest stały kontakt z naszymi klientami. Im lepiej się poznajemy z naszym klientem tym bardziej zyskujemy jego sympatie i zaufanie, a to z kolei bardzo ważne elementy budowania lojalności.

Ad.4 W jaki sposób klient chce dokonywać zakupów?

Jeśli dziś dla klienta ważna jest wygoda i komfort przy dokonywaniu zakupów w tym obszarze również powinniśmy wyostrzyć swoją uwagę i zastanowić się nad takimi obszarami jak:

- jak wygląda nasz sposób obsługi klienta na każdym etapie tzn. przed dokonaniem zakupu, w czasie pobytu, oraz po jego zakończeniu,

- czy zapewniam swoim klientom bezpieczeństwo np. poprzez zbieranie opinii innych klientów, nic tak nie działa jak marketing szeptany, zmieniają się tylko narzędzia do jego realizacji,
- czy mogę z firmą kontaktować się w różny sposób, czy firma promuje się w różnych kanałach i wreszcie czy to co obiecuje nasz marketing jest zgodne z prawdą o której klient przekona się przyjeżdżając do nas,

Rynek dynamicznie się zmienia, a to czego nie wybacza to fałsz. Dziś tanie i puste hasła marketingowe nikogo nie przekonują. Ważna jest autentyczność, szczerść i postawa prokliencka. To czego klienci nie wybaczą to:

- brak zainteresowania rzeczywistymi potrzebami klienta (45% wskazań),
- długi czas oczekiwania na obsługę (36% wskazań),
- brak wystarczającej wiedzy o produktach i usługach (32% wskazań),
- ukrywanie lub naginanie informacji związanych z ofertą (31% wskazań),
- brak postawy proklienckiej (28% wskazań),
- schematyczne traktowanie klienta (23% wskazań),

Sposobem, który może nas uratować przed popełnianiem grzechów głównych w obsłudze klienta, a jednocześnie daje nam szansę na wypracowanie bardzo skutecznej własnej metody skutecznego obsługiwanie klientów jest stworzenie dwóch „map”

1. Od kogo i dlaczego lubię kupować,
2. Od kogo i dlaczego nie lubię kupować,

Warto skorzystać z dobrych praktyk innych branż i naszej własnej biznesowej intuicji, która często podpowiada nam, że to działanie jest bardzo fajne i może być skuteczne także w turystyce. Jeśli nie spróbujemy nie będziemy wiedzieć ile dana metoda może zdziałać w naszym przypadku.

Pytania, które warto sobie zadawać:

- Czy nasza oferta wzbudza w naszych klientach poczucie profesjonalizmu?
- Czy ułatwiamy naszym klientom życie, a jeśli tak to w jaki sposób?
- Czy nasz klient ma powody by do nas wracać?
- Dlaczego nasz klient miałby nas rekomendować?

RÓŻNICE POKOLENIOWE

Współczesny rynek różni się w wielu aspektach od tego rynku, który funkcjonował jeszcze kilka lat wcześniej. Jednym z istotnych aspektów jest bardzo duża różnica pokoleniowa. Teoretycznie ona zawsze występowała, ale nigdy wcześniej nie miała, aż tak wielkiego wymiaru. Jednym z powodów tych zmian jest dynamiczny rozwój technologii, ale także ogromna zmiana stylu życia. Nie wszyscy tak samo pokochali technologię, ale niewątpliwie wpływa ona na wszystkie generacje. Teoretycznie łatwiej będzie nam odciągnąć od „ekranów” starsze pokolenie takie jak Baby Boomer, ale nie oznacza to, że odciągnięcie od ekranów młodszych pokoleń jest niemożliwe. Trzeba tylko je lepiej poznać i wiedzieć jak skutecznie się z nimi komunikować. Najważniejsze fakty o pokoleniach które warto znać:

- przedstawiciele pokolenia X zarabiają najlepiej,
- 45% pokolenia Y dotyka zjawisko wypalenia zawodowego,

- 68% pokolenia Y deklaruje znajomość języka angielskiego na poziomie minimum średnim,
- pokolenie Z życie rodzinne stawia na pierwszym miejscu,
- 75% pokolenia Y deklaruje gotowość do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne,
- aspiracje pokolenia X: Work-life balance,
- aspiracje dla pokolenia Y wolność i elastyczność,

Przedziały wiekowe poszczególnych pokoleń:

- Baby Boomer urodzeni w latach 1949 - 1964,
- Pokolenie X urodzeni w latach 1965 - 1980,
- Pokolenie Y urodzenie w latach 1981 - 1995,
- Pokolenie Z urodzeni w latach 1996 - 2010,

Z punktu widzenia skuteczności działań zarówno marketingowych jak i sprzedażowych ważna jest także hierarchia mediów jakie preferują dane generacje. Im więcej wiemy o naszych klientach, w tym także do jakiego pokolenia należą i jaką formę komunikacji preferują tym bardziej zwiększamy swoje szanse na nawiązanie z nim skutecznej i trwałej relacji. Poniższe zestawienie pokazuje jakie media i w jakiej kolejności są tymi preferowanymi przez dane pokolenia:

- pokolenie BB: prasa (materiały drukowane), TV, radio, telefon,
- pokolenie X: TV, prasa (materiały drukowane), PC, smartfon,
- pokolenie Y: PC, smartfon, TV, prasa (materiały drukowane),
- pokolenie Z: smartfon, PC, tablet, TV,

Sam fakt, iż różne pokolenia szukają informacji na temat produktów lub usług w tak zróżnicowany sposób pokazuje nam jak ważna stała się komunikacja wielokanałowa. Co ciekawe wiecznie żywa pozostaje kwestia kto wyszukuje informacji o produktach, kto ma największą motywację do dokonania zakupu, a kto finalnie za nią płaci np. informacje o atrakcji turystycznej wyszukuje w internecie na swoim smartfonie syn (należy do pokolenia Z), ale ostateczną decyzję, czy wyjazd dojdzie do skutku i czy zechcą za niego zapłacić podejmą rodzice (np. przedstawiciele pokolenia X), a upewnienie się czy to dobra decyzja będą szukać w internecie na swoim komputerze.

Pytania, które warto sobie zadawać:

- Przedstawiciele jakiego pokolenia odwiedzają Was najczęściej?
- Czy przedstawiciele tego pokolenia podejmują decyzje, a może motywują do podjęcia takiej decyzji np. swoich rodziców lub dziadków?
- Czy komunikacja jaką mamy z naszymi klientami uwzględnia różnice pokoleniowe zarówno co do treści jak i kanału?

WSPÓLNA STRATEGIA DLA MARKETINGU I SPRZEDAŻY

Odwieczny konflikt pozostaje wiecznie żywy. Konflikt w którym spór toczy się o to, który z działów jest ważniejszy – sprzedaż czy marketing. Odpowiedź jest dość zaskakująca, otóż w firmie, która skutecznie pozyskuje nowych klientów jak i tej, która z ogromną starannością dba o swoich aktualnych klientów, oba te działy skutecznie ze sobą współpracują i żaden z nich nie jest ważniejszy od drugiego. Można powiedzieć, że nigdy wcześniej w historii, działy te nie były tak blisko siebie. Jeśli myślimy o uczciwości i szczerści w kontaktach z klientami, to marketing musi przestać używać górnołotnych i nie wiele mówiących haseł, za którymi nie idzie konkretna wartość dla klientów. W zmiana za to razem z działem sprzedaży powinien pochylić

się nad tym dlaczego klient miałby wybrać nasze miejsce, a wykorzystując słowa zadowolonych klientów mówić do pozostałych. Wartość szczerzej komunikacji nabiera wartości z czasem, a klient sprawdza nas z prawdomówności pod kątem spójności komunikacji marketingowej i tej stosowanej w sprzedaży, także w usługach posprzedażnych. Oczywiście ze względu na specyfikę działań operacyjnych, każdy z tych działów będzie miał taki obszar w którym działa samodzielnie, nas jednak najbardziej interesują te obszary, w których działania powinny być podejmowane wspólnie, a są to:

- **KOMUNIKACJA.** Tu oba działy powinny wypracować komunikaty, które zarówno pod względem komunikacji marketingowej jak i standardu obsługi klienta sprawią, że klient nas bardziej polubi i nam zaufa.
- **EDUKACJA.** Dziś klient ma ogromny wachlarz możliwości, a jego uwagę stara się zdobyć wiele mediów. W tym morzu informacji klient często czuje się osaczony, a nie rzadko także zagubiony. Aby ułatwić mu wybór powinniśmy sami zadbać o to, by w sposób atrakcyjny klient chciał sam zdobyć ja najwięcej informacji na temat atrakcji, którą chcemy go zainteresować. Im klient jest bardziej świadom swojego wyboru tym lepiej dla nas. Dobrym przykładem jest tu branża zdrowego odżywiania, która ciągle edukuje swoich klientów w zakresie tego na co zwracać uwagę, by zdrowo żyć.
- **POZYSKIWANIE KLIENTÓW.** Pozyskiwanie nowych klientów już dawno przestało być wyłącznie domeną działów sprzedaży. Dobrze zaprojektowany dział marketingu wspiera dział sprzedaży w pozyskiwaniu nowych kontaktów.
- **REKOMENDACJE.** Nikogo nie trzeba przekonywać o sile rekomendacji w każdym biznesie. Zmianie ulega jednak to, iż rekomendacjami powinniśmy się chwalić zarówno na płaszczyźnie komunikacji marketingowej (opinie klientów na naszych stronach, w mediach społecznościowych, w wyszukiwarkach) jak również podczas procesu sprzedaży. Osoby, które mają kontakt z klientami powinny często stosować sformułowania typu: nasi klienci cenią nas przede wszystkim za...

Dla współczesnego klienta coraz ważniejsza jest wiarygodność. Pamiętajmy, że budowanie wizerunku naszej marki zajmie nam sporo czasu. Tym bardziej starannie powinniśmy dobierać nasze działania pod względem spójności i autentyczności. Komunikujmy się z naszymi klientami wielokanałowo, zawsze dbając o najwyższy poziom standardu obsługi klientów na każdym etapie procesu sprzedaży. I najważniejsze – wpływ na wizerunek mają zarówno działania marketingowe jak i sprzedażowe. Klient postrzega naszą firmę jako całość, a nie zbiór poszczególnych działów. Uważność na klienta i szczerść w komunikacji z nim się opłaca, ale pamiętajmy, że jest to proces ciągły!

EDUKACJA KLIENTA

Z punktu widzenia sprzedażowego to może być dość dziwne pojęcie, ale w dzisiejszych czasach konieczne. Ja jako klient nie mam czasu na to by wgryzać się w szczegóły każdego produktu czy usługi. Często daną wiedzę, chcę zdobyć szybko, w łatwy i wygodny dla mnie sposób, ale gdy dana marka przyciągnie moją uwagę i zaintryguje mnie formą, wtedy dzieją się ciekawe rzeczy. Dobrym przykładem jak zaintrygować słuchacza jest prof. Miodek. Tak to nie jest przykład sprzedażowy, ale co do zasady pokazuje, że z pozoru dla mało ciekawej dziedziny nauki można stworzyć fantastyczną formułę. Kto wie ile osób zaczęło bacznie zwracać uwagę na swoją polszczyznę zaintrygowani wykładami prof. Miodka, także dostępnymi w internecie. Inny przykład z rynku brytyjskiego – program Top Gear, który w zabawny, czasem kontrowersyjny sposób próbuje przykuć uwagę klientów do określonych marek i modeli samochodów. Wszelkiego rodzaju programy kulinarne emitowane w TV mają nas zachęcić do tego by samemu rozpocząć przygodę z gotowaniem. Tu szczególnie warto szukać rozwiązań, które z sukcesem stosują inne branże i inspirując się ich rozwiązaniami starać się je zaadaptować do naszej branży. Jakie są do

tego idealne narzędzia:

- **VLOGI** czyli videoblogi. Format video stał się bardzo popularny dlatego popularne jeszcze niedawno blogi wypiera vlog. Jak mawiają starożytni jeden obraz wart tysiąca słów. To co możemy pokazać naszym klientom za pomocą video ma szansę zrobić na nich lepsze wrażenie niż tekst pisany,
- **E-BOOK**, mimo, iż statystycznie czytamy coraz mniej warto również zwrócić uwagę na tą formę edukacji klienta. Powiedziałbym, że łączy ona trochę funkcje streszczenia i wizytówki naszego miejsca,
- **PODCAST**, jeśli jest coś dla tych którzy lubią oglądać, jest też coś dla tych którzy lubią czytać, zatem powinniśmy mieć również coś co ucieszy tych którzy lubią posłuchać.

W każdym z tych źródeł liczy się treść. Musimy mieć pomysł na dany kanał. Tu potrzebny jest scenariusz, który pozwoli nam tą edukację zaplanować w czasie. Konieczne jest określenie co chcę pokazywać klientowi, czym chcę go zainspirować, jak będę chciał przykuć jego uwagę na dłużej. W tej komunikacji stajemy się tak jakby twórcami serialu, ale serialu specyficznego bo takiego którego finałem ma być nasze fizyczne spotkanie z klientem.

SPRZEDAŻ KLASYCZNA CZY NOWOCZESNA

Kiedy na rynku obok siebie funkcjonują klienci tak bardzo zróżnicowani, to pytanie wydaje się być retoryczne. Dziś potrzebne jest połączenie obu tych form. Klasyczne formy nawiązywania kontaktów z klientami takie jak: telefon, bezpośrednie spotkania w punktach informacji turystycznej ciągle cieszą się sporą popularnością. Podczas naszego szkolenia prezes Kolejkowo S.A. pan Jakub Paczyński przyznał, że blisko 17% ruchu klientów pochodzi właśnie z tzw. klasycznych narzędzi. Dziś ważniejszym pytaniem pozostaje jaka jest idealna proporcja poszczególnych narzędzi.

Klasyczna i nieśmiertelna pozostaje także kwestia UPSELLINGU i CROSS SELLINGU. Podstawową funkcją Upsellingu pozostaje zachęcenie klienta do tego by zwiększył wartość dokonywanego u nas zakupu, ale równie ważne jest to, aby klient otrzymując od nas np. 2 lub 3 oferty zrezygnował z poszukiwania konkurencyjnych ofert. Co to oznacza w praktyce, że klient, który może wybrać u nas np. pakiet podstawowy za cenę np. 50 zł, lub pakiet rozszerzony o dodatkowe usługi lub produkty za cenę np. 75 zł będzie miał mniejszą motywację, aby szukać alternatywy do naszej oferty, a także zmniejsza się z jego strony presja negocjowania najniższej ceny. Badania pokazują, że jeśli nasza oferta jest tak stworzona, iż opiera się na stworzeniu 3 wariantów tej samej usługi, ale odpowiednio rozbudowanej którą nazwiemy np. pakiet podstawowy, pakiet dla zaawansowanych i pakiet premium to zdecydowanie wzrasta nam sprzedaż pakietu środkowego czyli w naszym przypadku nazwanego pakietem dla zaawansowanych. Warto tworzyć tak ofertę by dawać swoim klientom możliwość wyboru. To nie tylko zwiększa wielkość sprzedaży, ale także znacząco wpływa na jej wartość. Pozwólmy aby nasi klienci mieli wybór zarówno w kwestii cen naszej usługi, jak i tego co jeszcze mogą dokupić nawet jeśli to są tylko klasyczne kubki z naszym logotypem. Dobrym przykładem może tu być np. branża motoryzacyjna. Niektóre marki oferują swoim klientom miniaturowe samochody, kurtki czy koszulki. Jeśli klient nas polubił chętniej będzie się z nami identyfikował i w pewien sposób, dzięki tym dodatkowym gadżetom promował.

Klienci tak długo o nas pamiętają jak długo jesteśmy w stanie ich zaskakiwać. Pokażmy, że my i nasza oferta jesteśmy ciągle na czasie, że dostosowujemy naszą ofertę do tego czego aktualnie poszukuje rynek, że chętnie i regularnie wsłuchujemy się w głos naszych klientów. Jak to robimy – nie zapominamy o dobrej obsłudze posprzedażowej. Jest ona szczególnie ważna dlatego, że wiele firm nie wykorzystuje w pełni potencjału tego etapu, a przecież znany w psychologii efekt początku i końca jest równie żywy w sprzedaży. Dziś utrzymanie klienta jest coraz trudniejszym

zadaniem, a nie zapominajmy, że zdobycie nowego klienta jest 7-krotnie droższe niż utrzymanie aktualnego. To zadowoleni klienci stają się ambasadorami naszej marki, to oni promują nas wśród swojej rodziny i przyjaciół. Dostarczajmy naszym klientom powodów do tego by chcieli o nas mówić dobrze. W jaki sposób robić to najlepiej, np. poprzez wykorzystanie takich narzędzi jak:

- ankiety badające co się naszym klientom podobało, co by zmienili, co by dodali,
- czaty jako okazje do podtrzymania kontaktu,
- moderacje komentarzy w mediach społecznościowych,
- obsługę reklamacji (to jak załatwiamy sprawy trudne świadczy najlepiej o poziomie naszej usługi),
- bonusy i rabaty za kolejne wizyty – klient powinien mieć jak najwięcej powodów by albo samemu do nas wrócić lub przyjechać do nas ze swoimi najbliższymi.

WNIOSKI KOŃCOWE:

- Siła i skuteczność sprzedaży tkwi w różnorodności.
- Bez wiary w produkt, usługę, którą oferujemy nie da się osiągnąć sukcesu, .
- Wiele metod skutecznej sprzedaży jest ponadczasowa, ale dziś realizowana jest poprzez nowoczesne narzędzia,
- Skuteczna sprzedaż to przede wszystkim skuteczna komunikacja we wszystkich formach (tekst pisany, czytany, video) i w różnych mediach,
- Nie myśl o sprzedaży, myśl o tym w jaki sposób ułatwić klientowi zakup Twojej usługi,
- Dobry produkt czy usługa nie obroni się sam, czy wiesz dlaczego klient ma wybrać właśnie Twoją usługę.
- Konsekwencja, cierpliwość i ciągła kontrola „właściwego kursu” to wyzwania jakie stoją przed skuteczną sprzedażą w dzisiejszych czasach.



Okiem panelistów - wnioski i postulaty z dyskusji

UCZESTNICY PANELU:

Moderator: **Jarosław Roźmiarek**

Jakub Feiga, dyrektor biura Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej

Leszek Ostaszewski, Prezes Zarządu TRAVEL PROJEKT

Jakub Paczyński, Prezes Kolejkowo S.A.

Wiola Samborska, dyrektorka CEE Hydropolis

Uczestnicy spotkania, kierując się wiedzą i doświadczeniem odnieśli się do najważniejszych, zagadnień związanych ze sprzedażą w turystyce i sformułowali następujące wnioski:

Panel I

1. Wybór oferty, firmy przez klienta – kluczowe czynniki wyboru

- 3 główne czynniki - wzięcie pod uwagę oczekiwań klienta oraz dobór odpowiednich argumentów, znajomość własnej oferty, koncentracja na ofertach/produktach w których firma się specjalizuje (autentyczność, umiejętność mówienia czego nie robimy).
- Właściwa segmentacja - pogrupowanie zarówno walorów, jak i klientów oraz koncentracja na tych rynkach i tych produktach, na których zwrot będzie najefektywniejszy
- Dotarcie do klienta osiągalnego w chwili obecnej (który jest zdiagnozowany i opisany) i przekonanie go, żeby wybrał konkretną ofertę, poprzez tworzenie precyzyjnej oferty, uszytej wg jego potrzeb, podkreślanie jakości usług i ich konkurencyjności oraz atrakcyjności cenowej w zależności od rynku.
- Odpowiednie komunikowanie marek w odniesieniu do różnych segmentów rynku i wykorzystywanie zróżnicowanych kanałów dostosowanych do konkretnych segmentów.
- Współpraca i łączenie różnych ofert.
- Miks podejścia konserwatywnego i nowoczesnego.
- Badania klientów – jak najlepsze zdefiniowanie odbiorców oferty i ich motywacji. Zbierania informacji o klientach.
- Prowadzenie stałej, skutecznej komunikacji z poszczególnymi grupami klientów (trzeba być bliżej klienta) również za pomocą mediów społecznościowych, co pozwala na szybkie poprawianie tego co się nie podoba odbiorcom.

2. Sprzedaż a standard obsługi klienta – podejście do sprzedaży.

- Rozróżnia się dwa poziomy sprzedaży. Pierwszy to ofertowanie, czyli odpowiadanie na zapytanie klienta, odpowiadające jego potrzebom. Drugi poziom sprzedaży to sprzedaż oferty, o którą klient nie pytał i nie ma świadomości istnienia tego produktu/oferty.
- ROT-y sprzedają wizerunek, w ślad za tym wizerunkiem idą oferty branży turystycznej i innych partnerów.

- Jakość oferty trudno jest przekazać za pomocą narzędzi elektronicznych (z badań czytalem opracowania Polskiej Organizacji Turystycznej Gdzie jak gdzie ocena jakości polskiej oferty turystyczne oceniana po pobycie jest wyższa niż oczekiwania wobec podróży do pokazuje że jeżeli skupimy uwagę klienta na naszym produkcie na Polsce to mamy dużą szansę na sukces).
- Ważna jest autentyczność i misyjność produktu (kreowanie wizerunku miejsca), element storytellingu, jeżeli potrafimy włączyć gościa klienta w naszą opowieść i on się staje właściwie częścią tej opowieści to to jest ten sukces i możemy go rzeczywiście teraz we współczesnych czasach nazwać się sprzedażą = opowiadanie historii w sposób sprzedażowy.
- Bezpieczeństwo klientów rozumiane w różnych wymiarach.
- Wykorzystywanie emocji w różnych elementach danego produktu (przywiązanie klienta – gadżety, opinie, co owocuje powtarzalnością pobytów)

3. Podsumowanie:

- trzeba wiedzieć i umieć klientowi powiedzieć nie, żeby nie oszukiwać i nie mówić że realizujemy wszystko i dla wszystkich, bo to też jest forma wprowadzenie klienta w błąd, a autentyczność jest bardzo istotne
- Polska ma bardzo wysokiej jakości usługi turystyczne noclegowe, ale sama jakość sama się nie sprzeda i dlatego rzeczywiście być tym supersprzedawcą, lub kimś kto potrafi mówić o rzeczach o których wcześniej klient nie słyszał jest bezcenne.
- Siłą napędową edukacji w turystyce są kobiety, to one też decydują o zakupie konkretnych produktów i usług.
- Wiara w produkt powoduje, że jest się bardziej przekonującym.
- Ważne jest stosowanie różnych narzędzi w zależności od tego kto jest główny motywator do podejmowania ostatecznej decyzji.
- Świadome budowanie siły sprzedażowej nie zaczyna się od telefonu. Sprzedaż zaczyna się od edukacji, zaczyna się od skutecznej komunikacji. Edukacja i wnoszenie prawdziwej wartości w życie naszych klientów jest bardzo ważna.

Panel II

1. Sposoby edukacji klientów.

- Edukacja klientów jest bardzo potrzebna i zwiększa samą sprzedaż.
- Formy edukacji: study toury, spotkania u klientów (podróże akwizycyjne gdzie są prezentacje różnych ciekawych atrakcji), spotkania i rozmowy na targach, które są w branży turystycznej i ciągle jeszcze są instrumentem marketingu i sprzedaży, kontakt zdalny, regularne newslettery, w których prezentuje się ofertę komercyjną, informuje się o nowych atrakcjach, o nowych możliwościach (klasyczne prezentacje, filmy etc.)
- Edukacja organizatorów turystyki/innych sprzedawców pakietów/produktów turystycznych (wiedza o sprzedawanych produktach).
- Bardzo często promocja łączy się z edukacją np. ROT-y realizują promocję, aby edukować turystów, dlatego warto odwiedzić daną destynację.
- B2B na kanałach bitubi, czyli przyjmując touroperatorów, rozsyłający newslettery, czy udostępniając powszechnie w chmurze dane, bazę zdjęć o nowych atrakcjach. W stosunku do klientów indywidualnych promocja odbywa się poprzez prowadzenie własnych punktów informacji turystycznej, które odpowiadają na pytania gdzie pojechać (obsługa mailowych zapytań). Działania w internecie.
- Zgłaszanie atrakcji i zasobów do przeróżnych konkursów, ponieważ dzięki tym konkur-

som ta informacja trafia do odbiorców przebijając się nie jako reklama tylko jako merytoryczny content. W tej komunikacji i informowaniu musi być zawarty jeden bardzo ważny element gdzie to można kupić.

- Edukacja ułatwia nam sprzedaż. Edukacja w excelu przekłada się na sprzedaż.
- Edukacja przed rozpoczęciem sprzedaży: na targach tradycyjne, na konferencjach działania społeczne, które pokazują, co my możemy zaoferować, czyli w jaki sposób potrafi mała atrakcyjnie przestrzenie przez doświadczanie przekształcamy w edukację z nowymi technologiami.
- Budowanie społeczności, realizacja projektów społecznościowych.
- Video jest bardzo dobrym nośnikiem edukacji, ale też nie należy zapominać o tradycyjnych formach takich jak np. nawet plakaty uczestniczenia w eventach, jak bezpośrednim kontakcie z naszymi klientami
- Follow up, zbieranie informacji i kontakt z klientami po realizacji imprezy/skorzystaniu z produktu – to jednocześnie forma ewaluacji, edukacji oraz planowania przyszłych działań (jedną z form to badanie ankietowe). Ale każda informacja zwrotna jest bardzo ważna, bo ona pozwala na poprawienie jakości w kolejnych usługach, zmodyfikowanie oferty, wybór partnerów do realizacji poszczególnych elementów oferty. Każdy feedback jest cenny. Cennym źródłem informacji są opinie w internecie, bo to umożliwia rozwój oferty. A najważniejszym źródłem informacji są reklamacje.

2. Sprzedaż klasyczna czy przy wykorzystaniu nowoczesnych kanałów

- Obie formy sprzedaży będą się rozwijać w zależności od tego, kto jest naszym klientem (do jakiego pokolenia należy), ale procent nowoczesnych kanałów sprzedaży będzie się zwiększał.
- Będzie to nowoczesna hybryda – B2B poszukuje budowania relacji i kontaktów bezpośrednich, a B2C jednak będzie szło w kierunku rozwoju rozwiązań przy wykorzystaniu nowoczesnych kanałów sprzedaży.

3. Podsumowanie.

- Wielkim wyzwaniem dla nas wszystkich będzie otwarcie tego idealnego miksu zarówno jeśli chodzi o tą edukację i o tą formę edukacji, docierania do tych klientów, którzy decydują o tym, czy wydać pieniądze. Bardzo cenne jest właśnie to, że my jako ludzie potrzebujemy kontaktu ze sobą, a technologia nam tego nie gwarantuje. A więc to będzie oznaczało, że jeśli zbudujemy pomost między tym ekranem a tym fizycznym miejscem to zdecydowanie będzie nam łatwiej ludzi zachęcić i rzeczywiście zagospodarowanie czasu wolnego, którego nie spędzamy już tych galeriach tylko chcemy spędzać inaczej jest chyba dobrym przykładem, że w tą stronę na najbliższy czas pójdziemy. Tempo zmian jest ogromne nie śledzenie tego jak się zmienia rynek skazuje nas na to, że zjeżdżamy na boczny tor.
- Należy trzymać rękę na pulsie, należy rozmawiać z naszymi klientami, cały czas mieć z nimi kontakt na każdym etapie, ponieważ daje to ogromną inwestycję w to, żeby maksymalnie wykorzystać ten potencjał niezależnie od tego, kto jest klientem.

Dr hab. Magdalena Kachniewska, prof. SGH



Analizy trendów z zakresu inteligentnej turystyki, marketingu cyfrowego i sztucznej inteligencji, przewodnicząca kapituły konkursu „New.Tech.New.Travel”. Przewodnicząca Rady Fundacji „Rok Rzeki Wisły”, członek Rady Naukowej Szlaku Kanału Elbląskiego oraz Komitetu Naukowego NETO-UR Project.

Prowadzi badania z zakresu: modeli biznesowych gospodarki cyfrowej, inteligentnej mobilności i marketingu mobilnego (SoCoMo). Obecnie realizuje dwa niezwykle projekty z pogranicza turystyki i nowych technologii: inteligentny system wyszukiwania ofert turystycznych oparty na algorytmach rozumienia języka naturalnego (NLP) oraz system predykcji cen dla sektora turystycznego z wykorzystaniem zaawansowanych metod fuzji danych wielowymiarowych i uczenia maszynowego (ePREDYKTOUR).

CYFROWE ZWIERCIADŁO JAKO NARZĘDZIE SZYBKIEGO REAGOWANIA W TURYSTYCE

WPROWADZENIE

Korelacja między rozwojem technologii i swobodą organizowania podróży sprawiła, że turyści znajdują się w awangardzie użytkowników nowych technologii, a liczne rozwiązania znajdują zastosowanie m.in. w obsłudze podróży (systemy kart płatniczych, globalne systemy dystrybucji i rezerwacji komputerowej, aplikacje mobilne itp.). Rozwój turystyki masowej, przypadający na okres powojenny, od początku wiązał się z technologią: dynamiką rozwoju transportu, ograniczeniem asymetrii informacji, swobodą dokonywania transakcji i płatności bezgotówkowych. Turyści chętnie adaptują te rozwiązania w procesie organizacji i realizacji wyjazdów, co wywołuje zapotrzebowanie na kolejne narzędzia, umożliwiające np. zmianę trasy podczas podróży i łączenie różnych jej celów (biznes i rozrywka, rozrywka i edukacja).

Statystycznie, turysta coraz mniej czasu poświęca na szczegółowe planowanie podróży, natomiast warunkiem elastyczności podróżowania staje się dostępność (w każdej chwili i w każdej sytuacji) informacji. Prawidłowe wykorzystanie dostępu do technologii daje szansę pozyskania informacji o potrzebach i nawykach turystów oraz realnego wpływu na ich zachowania nabywcze. Rozwój technologii przeobraził strategie marketingowe, a rozwiązania mobilne pozwoliły dotrzeć z usługami dostosowanymi do użytkowników (personalizacja) i konkretnych sytuacji (kontekstowość). Na bazie gromadzonych informacji o użytkownikach (miejsce pobytu, sposób spędzania czasu, zainteresowania i preferencje) urządzenia mobilne dostarczają wartości kontekstowej (powiązanej z lokalizacją, nawykami i aktywnością użytkownika) i pozwalają na segmentację behawioralną rynku oraz precyzyjne kierowanie komunikatów marketingowych przy jednoczesnym zmniejszeniu ich liczby. Usługi wartości mobilnej (mobile value services) stają się źródłem przewagi konkurencyjnej, a każde rejestrowane cyfrowo zachowanie turysty przyczynia się do tworzenia cyfrowego zwierciadła, w którym odbijają się wszelkie procesy i zjawiska zachodzące w przestrzeni turystycznej.

1. Big data jako źródło danych o turystach

Wielkie, nieustrukturyzowane zbiory danych, określane (również w polskiej literaturze) mianem „big data”, często utożsamiane są po prostu ze źródłami danych pochodzącymi z internetu (np. z serwisów społecznościowych i forów dyskusyjnych). W rzeczywistości z big data (BD) mamy do czynienia, gdy wielkość i różnorodność posiadanych danych przekracza konwencjonalne możliwości organizacji w zakresie ich przechowywania i przetwarzania, toteż zaliczamy do nich:

- dane pochodzące z internetu (serwisów społecznościowych, forów dyskusyjnych);
- dane zgromadzone przez daną organizację (np. informacje o zachowaniach klientów);
- dane generowane automatycznie (np. podczas nawigacji użytkownika w serwisach internetowych, dane geolokalizacyjne powstające, gdy użytkownik korzysta z aplikacji mobilnych, dane pochodzące z terminali w punktach sprzedaży oraz z bankomatów);
- dane niestrukturalne (np. wypowiedzi klienta gromadzone w czasie kontaktów z call center przedsiębiorstwa).

Big data charakteryzują się znaczną wielkością, zmiennością i różnorodnością. Ich przetwarzanie i analiza są wartościowe, ponieważ mogą prowadzić do zdobycia nowej wiedzy. Stąd bierze się wyróżnienie czterech cech wielkich zbiorów danych, określanych w literaturze anglojęzycznej jako 4V: volume, velocity, variety, value. Ostatnia cecha (wartość) ujawniona może być jednak wyłącznie w wyniku analizy tych danych – w przeciwnym razie pozostają one wyłącznie tzw. szumem informacyjnym. Analizy BD mają zastosowanie wszędzie tam, gdzie dużej ilości danych cyfrowych towarzyszy potrzeba zdobywania nowych informacji lub wiedzy. Zjawisko to ulega nasileniu w związku ze wzrostem dostępności internetu i usług świadczonych drogą elektroniczną.

Big data powszechnie stosowane są w bankowości i ubezpieczeniach (analiza informacji o klientach, personalizacja oferty i kampanii marketingowych, wzmacnianie lojalności klientów, szacowanie potencjału sprzedażowego, ryzyka ubezpieczeniowego, ocena rentowności linii biznesowej, zabezpieczenie przed wyłudzeniami); w energetyce (prognozowanie zapotrzebowania na energię, zachęcanie odbiorców do racjonalnego jej zużycia, optymalizacja oferty); w telekomunikacji (przewidywanie obciążenia sieci w czasie rzeczywistym, zapobieganie anomaliiom w jakości usług i dostępie klientów do sieci), a także usługach sektora publicznego (zarządzanie kryzysowe, regulacja ruchu samochodowego i transportu publicznego itd.). W większości przypadków chodzi nie tylko o analizy danych zgromadzonych przez instytucję, ale także jej partnerów handlowych lub inne podmioty. Niektóre przedsiębiorstwa (Google, Facebook, Amazon, LinkedIn, eBay, Allegro) od początków swojego funkcjonowania bazowały na

analizie BD i na niej oparły swoje modele biznesowe. To ważna uwaga w kontekście poszukiwania partnerów biznesowych dla branży turystycznej. Ze względu na fakt, że technologie komputerowe stanowią podstawowe narzędzie promocji i kształtowania efektywności sprzedaży w turystyce, zainteresowanie zastosowaniem analizy big data pojawiło się w tej branży relatywnie wcześniej.

Digitalizacja kanałów dystrybucji oraz rozwój sprzedaży elektronicznej i mobilnej (e-commerce i m-business) zmieniły tryb zawierania transakcji rynkowych [Kachniewska 2014c], co wpłynęło na strukturę pośrednictwa turystycznego, a zarazem umożliwiło monitorowanie poczynań (potencjalnych) nabywców usług turystycznych. Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja potencjału analizy wielkich zbiorów danych (BDA) jako źródła przewagi konkurencyjnej w obszarze poprawy efektywności zarządzania przedsiębiorstw i regionów turystycznych.

2. Przesłanki zastosowania big data w działalności turystycznej

„Nasylenie informacją” (information intensity) sprawia, że dystrybucja usług turystycznych jest bardziej podatna na digitalizację niż np. dystrybucja żywności czy odzieży. Dodatkową przesłanką zmian zachodzących pod wpływem nowych technologii jest fakt, że profil przeciętnego turysty (status ekonomiczny, poziom wykształcenia, aktywność w poszukiwaniu informacji) w dużej mierze pokrywa się z profilem użytkownika internetu i aplikacji mobilnych [Kachniewska 2014b]. Ilość niezagospodarowanych danych na temat turystów (zarówno faktycznych, jak i potencjalnych) wynika z częstotliwości dokonywania transakcji w sieci, częstego przeszukiwania Internetu, wykorzystywania dostępnych w nim porównywarek cen i obecności w portalach społecznościowych.

Każda rezerwacja lotnicza, hotelowa czy wynajem samochodu to ślad cyfrowy, który w oderwaniu od kontekstu nie ma znaczenia, ale analizowany wraz z całym zbiorem danych tworzy informację, na bazie której można formułować konkretne wnioski i podejmować decyzje w obszarze zarządzania [Davenport i in. 2012]. O znaczeniu BD decyduje nie tylko wielkość tych zbiorów, ale także ich różnorodność i tempo przepływu: wszelkie komentarze, udostępnienia informacji i „polubienia” w mediach społecznościowych i na blogach, składane reklamacje czy dyskusje na forach internetowych z użyciem nazwy marki, regionu turystycznego lub atrakcji turystycznej tworzą nieprzerwany, chaotyczny strumień danych, który poddany analizie może wzmocnić relację podmiotu z nabywcami i przyczynić się do tworzenia unikatowych doświadczeń tworzących podstawy przewagi konkurencyjnej. Portale społecznościowe gromadzą dane praktycznie o wszystkich aspektach naszego życia i działalności: od gustu po faktyczne działania. Podobnie funkcjonują wirtualne społeczności turystyczne (TripAdvisor, SocialTravel), które dzięki codziennym, masowym wizytom tysięcy użytkowników i zamieszczanym przez nich opiniom mogą formułować i weryfikować kształtujące się trendy konsumenckie w obszarze turystyki i spędzania wolnego czasu, podróży służbowych i rozrywki. Użytkownicy dzięki tym portalom uzyskują dostęp do wiedzy i informacji, których nie pozyskaliby w żaden inny sposób oraz nawiązują i utrzymują znajomości, których nie mieliby możliwości nawiązać w świecie realnym [Kachniewska 2014a].

Zasięg i efektywność tych wspólnot wzmocniają dynamikę procesów społecznego uczenia się i tempo przepływu informacji – stąd znaczenie systemów wielostronnych, które tworzą środowisko dla przepływu danych, na jakich bazować potem mogą analizy big data. Światowy trend w kierunku rozwoju sieci informatycznych i technologii komunikacyjnych (ICT), w powiązaniu z rosnącymi oczekiwaniami konsumentów i gwałtownymi zmianami mody, przyczyniają się do nadzwyczajnej presji w kierunku technicyzacji i informatyzacji branży turystycznej, co często wydaje się niezrozumiałe małym przedsiębiorcom, bazującym na bardzo tradycyjnych sposobach organizowania biznesu. Ten sam problem dotyczy nieuchronnej zmiany sposobów

dystrybucji i promocji oferty turystycznej: szerszego zastosowania internetowych kanałów sprzedaży, nowych mediów i personalizacji ofert [Kachniewska 2012]. Rosnąca liczba transakcji zawieranych za pośrednictwem mediów elektronicznych ułatwia pozyskiwanie i gromadzenie danych o nabywcach usług turystycznych. Dodatkową korzyścią jest kontekstowość tej informacji w przypadku korzystania z aplikacji mobilnych opartych na geolokalizacji. W wielu przypadkach pozwala ona nie tylko określić dane demograficzne użytkownika, ale także okoliczności, w jakich dokonał transakcji. Tzw. kontekstowa analiza danych pozwala uzyskać informacje ilościowe (liczba dokonanych transakcji, ich wielkość itd.) i jakościowe (np. nawyki zakupowe turystów: jak często zakupy dokonywane są z wyprzedzeniem, a kiedy ad hoc; jakiego rodzaju informacja ostatecznie przesądza o dokonaniu transakcji; jakie informacje są poszukiwane w pierwszym rzędzie, a które traktowane drugoplanowo itd.).

Warto zauważyć, że big data – pomimo wyraźnego związku z nowymi technologiami oraz naturalnego środowiska pozyskiwania i przetwarzania danych – nie ma na celu budowania technocentrycznej wizji podróży przyszłości. Wykorzystywana jest w celu powiązania racjonalnej, realistycznej prognozy wpływu technologii na postępowanie nabywców i dostawców usług turystycznych, z uwzględnieniem infrastruktury, systemów i modeli biznesowych, a także społecznych wartości i trendów. Obserwacja sposobu postępowania (potencjalnych) turystów umożliwia faktyczną realizację postulatu turystyki doznań i doświadczeń (experience tourism) w duchu ekonomii doświadczeń (experience economy), którą J. Pine i J. Gilmore [1999] charakteryzują jako nowy sposób myślenia na temat łączenia się z klientami i zapewnienia sobie ich lojalności. Podejście to, na poziomie merytorycznym, wspiera psychologia ekonomiczna, niejako z definicji zajmująca się badaniem emocji i odczuć klienta, natomiast na poziomie technologicznym – analiza wielkich zbiorów danych, która poprzez monitorowanie dotychczasowych zachowań nabywców pozwala zdefiniować ich przyszłe zachowania, a także wpływać na nie, umożliwiając uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Przykładem takiego rozwiązania jest stosowanie tzw. aplikacji kontekstowych, które bazują na różnorodnych modelach biznesowych, jednak zawsze źródłem ich rentowności jest dostarczanie unikatowych doświadczeń, możliwe dzięki pełnej koncentracji na użytkowniku i zdolności rozpoznawania kontekstu, w jakim on funkcjonuje (user-centric context-aware digital system).

3. Idea kontekstowego systemu cyfrowego zorientowanego na użytkownika.

Technologie mobilne przyczyniły się do powstania platform komunikacyjnych, umożliwiających dostarczanie usług za pośrednictwem wielokanałowych mediów bez utraty integralności i jakości ich treści. Dynamiczny rozwój sieci www oraz powszechnie opisywane zjawisko przeładowania informacją, doprowadziły jednak do trudności orientacyjnych: użytkownicy Internetu nie potrafią wartościować informacji, nieumiejętnie korzystają z funkcji nawigacyjnych. Nadmiar informacji utrudnia im podejmowanie decyzji i obniża satysfakcję z podejmowanych działań. Złagodzeniu tych trudności służy charakterystyka poszczególnych grup użytkowników i projektowanie systemów informacyjnych, które dostarczają spersonalizowane treści, lepiej docierające do świadomości odbiorcy i na dłużej zapadające w pamięć. Wyzwaniem jest dostosowanie się do potrzeb użytkownika i jego otoczenia sytuacyjnego oraz szereg zjawisk warunkujących efektywne dostarczanie wartości. Prawidłowa personalizacja usług wymaga nowego sposobu myślenia o roli użytkownika w systemie cyfrowym.

System cyfrowy jest rozproszonym, adaptacyjnym, otwartym systemem społeczno-technologicznym obdarzonym możliwością samoorganizacji, skalowania i trwałego rozwoju, inspirowanego naturalnymi systemami. Badania prowadzone w tym obszarze służą wypracowaniu narzędzi zapewniających osiągnięcie takich cech, jak trwałość systemu, ograniczenie asymetrii informacji, kontrola ryzyka i dzielenie się korzyściami.

Określenie „kontekst” odnosi się do informacji charakteryzujących sytuację, w jakiej znajduje się podmiot (np. konsument, pracownik, turysta), który uznano za istotny dla interakcji między użytkownikiem i aplikacją (Lau, 2012). W przypadku turystyki będą to np. informacje lokalizacyjne i zainteresowania (nt. historii, kultury, sztuki, zasobów przyrody, udogodnień turystycznych) oraz spersonalizowane dane uwzględniające zainteresowania turysty (Poslad i in., 2001). Analizując zachowanie użytkownika i towarzyszące mu emocje, marketerzy mogą lepiej wyznaczać przyszłe wzorce zakupów. Definiując pojęcie kontekstu badacze uwzględniają różne elementy: lokalizację, czas, tożsamość i aktywność. Liczne aplikacje mobilne uwzględniają lokalizację użytkownika, tożsamość (np. przynależność narodową), kontekst społeczny i środowiskowy, typ urządzenia i łącza internetowego. W niektórych aplikacjach identyfikacja danych historycznych umożliwia bogaty opis wybranych aspektów: np. kontekst społeczny może obejmować nazwę użytkownika, wiek, preferencje żywieniowe, formy zakwaterowania, poszukiwania informacji, historię zakupów i planów podróży (Poslad i in., 2001; Setten i in., 2004) oraz informacje na temat towarzystwa w podróży.

4. Przesłanki stosowania kontekstowego systemu cyfrowego.

Turyści, z natury mobilni, potrzebują równie mobilnego dostępu do informacji. Rozwój technologii kontekstowych otworzył możliwości inspirowania (potencjalnych) turystów, polecenia im miejsc docelowych i wielopoziomowej promocji będącej składnikiem strategii marketingowej. Personalizacja promocji usług turystycznych opiera się głównie na automatycznej lokalizacji użytkownika w regionie, co pozwala wstępnie scharakteryzować aktywność (np. czy odwiedza zabytki architektury, obiekty sportowe, czy korzysta z samochodu) i dopasowuje propozycje kolejnych peregrynacji.

Przemierzając się, użytkownik aplikacji generuje sygnały informujące o kolejnych zdarzeniach, co pozwala opisać model jego zachowań, przewidywać przyszłe wydarzenia i oferować porady i usługi. Rozpoznawanie kontekstów jest łatwiejsze niż kiedykolwiek dzięki systemowi GPS, obecnemu praktycznie we wszystkich urządzeniach mobilnych i pojazdach, lecz kompleksowy system powinien obejmować różne wymiary przestrzeni cyfrowej, w których pojawia się użytkownik i w których można mu oferować usługi. W miarę rozwoju Internetu rzeczy (IoT), nie będzie potrzebne celowe łączenie się z Internetem, ponieważ urządzenia będą łączyć się z urządzeniem mobilnym użytkownika, aby oferować mu usługę lub rozwiązanie dopasowane do sytuacji. Na razie aplikacje wymagają świadomego działania (pobranie i włączenie), ale już teraz możliwe jest wykorzystanie zwiększonej gotowości użytkownika do złożenia zamówienia, niezależnie od tego, czy pracuje, bawi się, podróżuje, czy znajduje w sytuacji zagrożenia życia. Docelowo GPS, aparaty fotograficzne i smartfony będą współpracować rejestrując dane na temat zachowań użytkowników, relacji społecznych i nawyków dotyczących pracy, preferowanej temperatury pomieszczenia, zużycia energii i generowanego śladu węglowego.

Mobilne środowisko obejmujące niezliczoną ilość interakcji pozwala użytkownikom korzystać z rekomendacji znajomych z sieci. Proces wyboru i zakupu staje się prosty i szybki. Rynek mobilny obejmuje bowiem trzy wymiary:

1. personalizację (w tym informację adekwatną do preferencji użytkownika),
2. lokalizację,
3. bezpośredni kontakt.

Mobilny marketing oznacza nie tylko obecność marki, ale także możliwość natychmiastowej realizacji decyzji zakupowej. Lau i in. (2012) uzasadniają sens tworzenia systemów dostosowujących się do użytkownika i coraz to nowych sposobów wspierania ludzi

w codziennych czynnościach. W obszarze turystyki, obok tak oczywistych rozwiązań jak interaktywne przewodniki turystyczne, pojawiają się np. systemy tłumaczeń, nawigacji dla osób niedowidzących, korzystania z transportu w obcym miejscu. Stosowane obecnie rozwiązania oparte są na algorytmach (skończona liczba przewidywanych zachowań użytkownika i dostarczanych mu rozwiązań) (Lau, 2012), ale kompletnym źródłem wartości staną się zapewne dopiero systemy uczące się, które będą dostarczać kreatywnych rozwiązań w nieprzewidzianych okolicznościach.

Typy kontekstów zależą od charakterystyki użytkowników i scenariuszy podróży, generujących różne potrzeby informacyjne, które można następnie pogrupować (np. kontekst czasowy, tożsamościowy, lokalizacyjny, środowiskowy, społeczny). Carlsson i Walden (2010) podają przykład informacji poszukiwanych w kontekście wyboru restauracji. Obejmują one np. porę dnia i roku, ponieważ wybór restauracji zależy od tego, o jaki posiłek chodzi. Determinują też sposób wyboru miejsca, rezerwacji stolików itp. Kontekst społeczny wiąże się ze strukturą grupy korzystającej z restauracji (para, większa grupa, obecność dzieci), a także poszukiwaniem rekomendacji i oceny. Kontekst tożsamościowy wiąże się z doбором diety (np. ze względu na stan zdrowia lub styl życia), akceptowanym przedziałem cenowym, wielkością porcji, dopuszczalnym czasem oczekiwania, czy wreszcie akceptowanym poziomem higieny.

Turyści podejmują dziesiątki decyzji na bazie różnorodnych informacji w celu doboru miejsca docelowego, zakwaterowania, środka transportu lub aktywności w miejscu docelowym. Na etapie poprzedzającym wizytę poszukują inspiracji, co wpływa na zmianę struktury aplikacji mobilnych i portali oferujących zbiorcze zestawienia danych z różnych regionów lub przedsiębiorstw (booking.com, expedia, Airbnb). Taki format wypiera klasyczne agencje turystyczne, ponieważ pozwala zaoferować bogatszy i stale aktualizowany zestaw ofert, opatrzonych ocenami innych użytkowników. W miejscu docelowym największe znaczenie marketingowe mają aplikacje zdolne precyzyjnie dostarczać zaleceń i działań ukierunkowanych na minione aktywności i zamiłowania turysty. Na tym etapie jakość informacji jest ważniejsza niż ich ilość i decyduje o efektywności systemu komunikacji z użytkownikiem oraz skali tzw. konwersji (zachowań pożądanых z punktu widzenia nadawcy komunikatu). Duże znaczenie ma także faza post-visit (celebrowanie minionych doświadczeń). Dzielenie się wrażeniami, ułatwione dzięki możliwości ich cyfrowego zapisu sprawia, że zgromadzone przez turystę informacje stają się gotowym materiałem dla marketingu treści (content marketing), którego rozpowszechnianiem zajmuje się sam turysta. Rola profesjonalnych marketerów polega na stworzeniu i doskonaleniu środowiska cyfrowego, w którym na zasadzie C2C odbywa się komunikacja między użytkownikami. Dodatkowym atutem takiego środowiska jest – nie zawsze uświadomiona przez użytkowników – komunikacja C2B, w której komunikaty i zapytania formułowane przez użytkowników stają się bazą danych dla usługodawców.

Idea cyfrowego systemu zorientowanego na użytkownika oznacza integrację przestrzeni fizycznej i cyfrowej oraz dotarcie do użytkownika z informacjami, którymi będzie faktycznie zainteresowany. Organizacje odnoszące największe sukcesy potrafią wykorzystać takie kanały nie tylko w celu angażowania odbiorców, ale także w celu zmiany ich planów i świadomego kierowania strumieni turystów do nowych, mało znanych miejsc oraz zapewnienia wartości poprzez wyprzedzanie zapytań i rozwiązywanie problemów zanim one wynikną.

5. Znaczenie kontekstowego systemu cyfrowego w procesie tworzenia wartości.

Wartość postrzegana przez nabywcę jest uważana za podstawę efektywności marketingu i kluczową zmienną strategiczną, która pomaga wyjaśnić powtarzające się zachowania zakupowe, lojalność wobec marki i zaangażowanie (Patterson, Spreng, 1997). W systemach zorientowanych na użytkownika, tworzenie wartości następuje dzięki połączeniu procesów

technologicznych i wkładu człowieka. Ostateczne decyzje wpływają na doświadczenia odbiorcy, tworząc środowisko transakcji informujące o dostępności nieprzypadkowo dobranych produktów.

Po zaspokojeniu potrzeb podstawowych, użytkownicy poszukują doświadczeń, które postrzegają m.in. jako źródło poczucia wartości, więzi i rozwoju. Platformy społecznościowe z powodzeniem (choć często w sposób powierzchowny, a nawet iluzoryczny) zaspokajają emocjonalne potrzeby użytkowników, a kreowany w nich obraz jednostki wspomagany jest przekazem odwołującym się do przeżyć turystycznych, konsumpcji na pokaz i efektu snobizmu. Wywołują też tzw. efekt wirusowy, co postrzegane jest w systemach cyfrowych jako element promocji peer-2-peer, a dla wielu użytkowników (nadawców komunikatów) staje się dodatkowym źródłem zadowolenia (pozycja eksperta w danej dziedzinie), zgodnie z tezą Grönroosa (2008), że konsumenci zainteresowani są nie tyle towarem czy usługą, co sposobem, w jaki można je wykorzystać do tworzenia poczucia własnej wartości.

Wyzwaniem pozostaje natomiast współtworzenie wartości z użytkownikami aplikacji. Proces doboru informacji przekazywanej użytkownikowi oparty jest na tzw. profilu, którego szczegółowość zależy m.in. od intensywności korzystania z aplikacji. Ta z kolei jest pochodną kontekstowości: im częściej użytkownik dostrzega zasadny związek między podsuwaną informacją a sytuacją, tym chętniej będzie korzystał z sugestii, zasilając tym samym system kolejnymi danymi na temat swoich cech i potrzeb (uzupełniając profil). Z tego powodu aplikacje projektowane są jako systemy kontekstowe. Dostarczając właściwych informacji w odpowiednim momencie, można wpłynąć w realnym czasie na podejmowane przez odbiorcę decyzje (np. plany wyboru trasy, spędzania najbliższego wieczoru, zakupu biletu, przedłużeniu pobytu, zmiany rezerwacji lotu itp.).

Informacje w formie cyfrowej są najbardziej przydatne turystom podczas podróży i kontaktów z innymi podróżnikami. O ile w pierwszym aspekcie można śmiało stwierdzić, że dogodnym rozwiązaniem był drukowany przewodnik turystyczny, o tyle bieżące uzupełnianie informacji i zadawanie pytań jest przywilejem turystów wyposażonych w systemy cyfrowe. Zaawansowane sieci komórkowe (3G, Wi-Fi, bluetooth) i nowe generacje usług mobilnych zorientowanych na gromadzenie i przetwarzanie danych (data-based mobile services), oferują dostęp do informacji i rozrywki, a identyfikacja lokalizacji, czasu i mechanizm personalizacji sprawiają, że liczne aplikacje (Guide, Compass i Catis) mają charakter kontekstowy.

Pierwsza dekada XXI w. przyniosła zrozumienie wartości, która będzie świadczyć o powodzeniu danego rozwiązania. Carlsson i Walden [2010] wykazali znaczenie współpracy pomiędzy usługodawcami a użytkownikami (turytami). Zbudowali na przykład prototyp dla przewodników na smartfony, który umożliwiał poznanie historii Twierdzy Bomarsund z sześciu różnych punktów widzenia, zależnie od pochodzenia turysty i poziomu jego wiedzy wyjściowej. Inna usługa, Travel Buddy, uruchomiona w kwietniu 2006, dostępna w wielu miejscach w Europie, zapewnia dostęp do informacji nt. lokalnych wydarzeń, restauracji, klubów i prognozy pogody. Usługa jest oparta na SMS-ach i obsłudze komunikatów w odpowiedzi na bardzo intuicyjne słowa kluczowe (whatson, kidstuff, mustdo, tours, dining, clubbing, weather). Odwiedzający dane miasto może uzyskać dostęp do usługi wypełniając formularz online lub po prostu wysyłając SMS z nazwą miasta na wskazany numer. Analiza czterech mobilnych przewodników turystycznych:

- etPlanner (platforma interaktywnych mobilnych poradników turystycznych dla Innsbrucka),
- Digital Concierge (osobisty asystent oferujący porady dla odwiedzających Singapur),
- BerlinTainment (platforma dla dostawców usług rozrywkowych),

- MobileStuttgart (przewodnik opracowany na potrzeby mistrzostw świata w 2006)

wykazała, że bez informacji kontekstowych i pełnego zaangażowania użytkowników w tworzenie, aktualizację i dzielenie się komentarzami i rekomendacjami, żywot aplikacji jest krótki i nie sposób wykazać wartości, jaką miałyby ona być z perspektywy użytkownika. Podobnie aplikacja Przewodnik Polski (opracowana na mistrzostwa UEFA 2012) okazała się zawodna ze względu na mało rozbudowany system społecznościowy. Lepiej sprawdziła się aplikacja Check-in Poland, która wspierała gości w poszukiwaniu innych obcokrajowców. W literaturze dostępne są też analizy starszych systemów: TheGuide, Crumpet (Poslad i in. 2001), m-ToGuide i Compass (Setten i in. 2004), oparte na GPS, w których lokalizacja pozostaje jedynym elementem kontekstowości. Opracowywane są także aplikacje typu GIS (Geograficzne Systemy Informacyjne), które umożliwiają dostęp do informacji regionalnych za pomocą Internetu. Na przykład DeepMapWebGIS integruje usługi i informacje dla miasta Heidelberg. Najnowsze projekty badawcze koncentrują się na standaryzacji danych geograficznych w sieciach bezprzewodowych, gdyż informacja geograficzna jest kluczową cechą aplikacji (turyści chcą spersonalizowanych informacji ze szczegółowymi danymi nt. ruchu, pogody, zabytków, pomocy w nawigacji itd.). Mobilny przewodnik – Lokalny Asystent Lokalizacji (LoL @) wykorzystuje GPS do pokazania lokalizacji atrakcji turystycznych w Wiedniu z możliwością planowania trasy (uwzględniającą czas pobytu w danej placówce) i multimedialną interakcją. Innowacyjny m-ToGuide wspiera rejestrowanie doświadczeń z tekstem i migawkami na potrzeby „osobistych pamiętników”. W Polsce „Kraina lessowych wąwozów” uruchomiła mobilny przewodnik (do telefonów komórkowych lub specjalnych urządzeń wypożyczanych w punktach informacji turystycznej), wskazujący najciekawsze atrakcje turystyczne, trasy i miejsca, w których można się posilić, zatrzymać na nocleg, wziąć udział w wydarzeniu lokalnym. Aplikacja pozwala planować indywidualną trasę podróży, a atrakcje turystyczne zostały szczegółowo opisane (także w formie audio).

W dobie gospodarki cyfrowej, proces projektowania systemów ukierunkowanych na użytkownika wymaga określenia najcenniejszych informacji kontekstowych, które zasilają bazy danych przedsiębiorców i regionów turystycznych oraz pozwalają dostarczać turystom informacji i usług adekwatnych do ich profilu marketingowego i sytuacji. Oczywiście nie istnieje standardowy zestaw typów kontekstów właściwych aplikacjom w każdej dziedzinie – stąd wysoki koszt wstępnego etapu tworzenia systemu. Gromadzenie zbyt dużej ilości informacji kontekstowych może utrudniać a nie ułatwiać spełnienie potrzeb użytkowników (długi czas operacji, niska mobilność aplikacji). Kluczowe znaczenie ma sposób adaptowania typów kontekstów do określonych usług oraz interpretowanie i wykorzystywanie ich jako źródła wartości dla użytkownika. Niewiele aplikacji uwzględnia kontekst społeczny i środowiskowy. Obecność rodziny lub innych osób towarzyszących w podróży jest właściwością obsługiwaną niezmiernie rzadko, podobnie jak możliwość nawiązania kontaktu z inną osobą zalogowaną w aplikacji, przebywającą w pobliżu danego użytkownika (choć np. The Guide i Compass mają taką funkcję). Korelacja charakteru komentarzy z charakterystyką typu grupy jest tymczasem ważną wskazówką: np. osoby podróżujące z małymi dziećmi bardziej docenią komentarze innych rodziców. Ponadto, wielu turystów podejmuje decyzje uwzględniając to, co robią inni, ponieważ ludziom właściwa jest społeczna potrzeba więzi.

Wolno poszerza się grupa aplikacji umożliwiających komentowanie oraz oznaczanie w aplikacji obiektów, które wcześniej nie zostały do niej dodane. W Polsce, przykładem takiego rozwiązania jest aplikacja turystyki górskiej MapaTurystyczna, pozwalająca na pełną interakcję z innymi użytkownikami, tworzenie własnych propozycji tras, udostępnianie sobie tras i wskazywanie zmian, jakie zachodzą w topografii pod wpływem czynników atmosferycznych lub ludzkiej działalności. W aplikacjach miejskich taką rolę pełnią komentarze i porady, gdzie można zjeść, przenocować, jak zorganizowany jest transport.

Rozwój funkcjonalności systemów cyfrowych nie może jednak zostać w całości przerwany na barki użytkowników. Na bazie ich zapytań twórcy aplikacji powinni rozwijać funkcje, udostępniając najczęściej poszukiwane informacje turystom, których profil wskazuje na możliwość wystąpienia podobnych problemów. Wartością dla użytkownika staje się wówczas nie tylko dostęp do informacji, ale przede wszystkim fakt, że to informacja szuka odbiorcy, a nie na odwrót. Dobrze rozwinięte systemy cyfrowe (np. booking.com) mają też możliwość szeregowania komentarzy i filtrowania według liczby, co ułatwia ocenę ich wiarygodności.

5. Ograniczenia w zakresie zastosowania big data w turystyce.

Największe zainteresowanie big data w obszarze turystyki przejawiają technologiczne start-upy, czyli relatywnie młode przedsiębiorstwa, które – podobnie jak Facebook czy Google – wypracowały modele biznesowe na bazie analizy danych. Należą do nich wirtualne agencje turystyczne (OTA) i metawyszukiwarki. Największe, ale tradycyjne przedsiębiorstwa turystyczne (łańcuchy hotelowe, linie lotnicze) bardzo angażują się w analizy danych, ale paradoksalnie na przeszkodzie stają istniejące rozwiązania technologiczne (np. programy lojalnościowe, systemy zarządzania rentownością), z których nie sposób zrezygnować, a które nie zawsze można wprost zintegrować z nowymi rozwiązaniami. W odróżnieniu od prostych tabel, kolumn i wierszy, do jakich przywykli analitycy, big data wymaga złożonych programów operacyjnych, specjalnego języka programowania (np. Python, Pig, Hive) i przekracza możliwości pojedynczego komputera. Na obecnym etapie zaobserwować można pewien bezruch w zakresie poszerzenia zakresu stosowania big data w turystyce. Przedsiębiorcy, którzy od początku oparli na niej swoje modele biznesowe, szybko „uciekają do przodu”, pozostawiając w skrajnie niekonkurencyjnej sytuacji małe i średnie przedsiębiorstwa, niezdolne do samodzielnego wykorzystania BDA ani opłacenia specjalistów z tego zakresu. Korporacje transnarodowe usiłują nadążyć za branżą nowych technologii drogą aliansów, łącząc także swoje wirtualne zasoby, modyfikując stosowane dotychczas systemy informatyczne i pozyskując partnerów z innych branż.

Kształtowanie oferty turystycznej jest wynikiem dostępu do informacji o oczekiwaniach i preferencjach turystów, a sprawność realizacji ich oczekiwań stanowi pochodną tempa dzielenia się wiedzą i informacją w gronie podmiotów odpowiedzialnych za kształtowanie oferty turystycznej. Nieodzownym warunkiem prawidłowego i szerokiego zastosowania danych cyfrowych dla poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych jest zintegrowane spojrzenie na branżę turystyczną. Tworzenie systemu ukierunkowanego na użytkownika (turystę) bezwzględnie wymaga scalenia wysiłków różnych podmiotów zaangażowanych w dostarczanie doznań odwiedzającym – czyli przyjęcie postulowanego od dawna w literaturze przedmiotu popytowego podejścia do definiowania branży turystycznej. Rozdrobnienie branży turystycznej i brak wspólnej platformy umożliwiającej gromadzenie i dzielenie się informacją oraz swobodny przepływ danych ograniczają szanse wykorzystania wielkich zbiorów danych dla poprawy konkurencyjności poszczególnych podmiotów.

Dużym problemem jest identyfikacja źródeł danych: (potencjalni) turyści dyskutują nieustannie na temat atrakcji turystycznych, dzielą się relacjami z podróży, udostępniają sobie materiały graficzne i tekstowe własnego autorstwa lub pozyskane w sieci. Wszystkie te strumienie danych wymagają scalenia, co umożliwiłoby analizy postrzegania wybranej marki lub regionu turystycznego oraz oczekiwań formułowanych względem usługodawców. Dodatkowym utrudnieniem jest fakt, że większość użytkowników posiada kilka lub kilkanaście tożsamości na potrzeby różnych portali i aplikacji. Oczywiście analizy danych oznaczają też poważne wyzwania w zakresie ochrony danych osobowych, pozyskania funduszy na urządzenia i technologie umożliwiające właściwe archiwizowanie i przetwarzanie informacji i wreszcie czynnik stanowiący jak dotąd największe wyzwanie – zapotrzebowanie na specjalistów, którzy potrafią podejmować decyzje w oparciu o owe dane.

Potencjał big data na razie wykorzystywany jest przez największych graczy w tej branży (GDS, korporacje transnarodowe) oraz nowo powstające firmy technologiczne, które traktują dane cyfrowe jako naturalne środowisko prowadzenia działalności gospodarczej. Technologie stosowane dotychczas w branży turystycznej paradoksalnie opóźniają decyzję o podjęciu działań w obszarze big data: kierownikom przedsiębiorstw może się bowiem wydawać, że klasyczne systemy CRM zapewniają wystarczającą wiedzę o nabywcach i ich oczekiwaniach oraz pozwalają prawidłowo zarządzać rentownością przedsiębiorstwa.

Największą trudnością na drodze wdrożenia big data w turystyce będzie nie tyle niski poziom wiedzy i brak specjalistów, a nawet nikłe zasoby finansowe, co opór branży przed zmianą modelu biznesowego, który powinien być efektem zastosowania analityki danych, a także trudność w nawiązywaniu współpracy – tak w ramach branży turystycznej, jak i z partnerami z branży nowych technologii. Niemniej model zarządzania podmiotami turystycznymi oparty o big data jest najbardziej oczywistym następstwem obecnego rozwoju technologii i źródeł wiedzy o nabywcach i trendach konsumenckich.

Podsumowanie

Branża turystyczna funkcjonuje w tych samych realiach co inne typy przedsiębiorstw, toteż dotyczą jej dwie największe zmiany, jakie przyniósł w dziedzinie zarządzania XXI wiek: po pierwsze, fakt, że najgroźniejszy przeciwnik coraz częściej pochodzi spoza branży, po drugie, upadek mitu o znaczeniu doświadczenia i tradycji w biznesie.

Współcześnie coraz częściej zdarza się, że technologia, która decyduje o losach firmy czy sektora, w którym działa, przychodzi spoza tego sektora. Problem ten dotyczy chociażby produkcji aparatów fotograficznych czy przemysłu samochodowego, w których technologie mikroprocesorowe stały się jedną z głównych przewag konkurencyjnych. To zjawisko nakłada na firmę obowiązek pieczołowitej obserwacji zmian technologicznych (chodzi nie tylko o technologie IT, ale także materiałowe, metodologię badań itp.).

Dostrzeganie pojawiających się nowinek i wymyślanie ich zastosowań prowadzi do tworzenia tzw. killer applications – rozwiązań, które w krótkim czasie determinują rozwój całych branż i rynków. Nieuchronność stosowania, a zarazem praktycznie nieograniczone możliwości, jakie stwarza big data dla rozwoju turystyki (wzmocnienie modeli biznesowych i konkurencyjności), dotyczy także udogodnień dla turystów (bogactwo doświadczeń i doznań, poprawa bezpieczeństwa, dostępność informacji itd.).

Źródłem konkurencyjności przedsiębiorstwa lub regionu turystycznego może stać się rozpoznanie oczekiwań na podstawie analizy minionych zachowań odwiedzających i poprawa jakości (atrakcyjności) oferty w oparciu o te dane. Zależnie od sposobu spędzania czasu i długości pobytu turystów big data daje też możliwości wzmocnienia lojalności odwiedzających poprzez poszerzenie oferty turystycznej regionu, w tym dzięki zastosowaniu aplikacji mobilnych, które poszerzają obszar doznań turystycznych o sferę wirtualną. Big data pociąga za sobą wiele wyzwań i pytań (np. o zakres ochrony danych osobowych). Wymaga szerokiego spojrzenia na turystykę i turystów przekraczającego tradycyjnie rozumiane granice tej branży, identyfikującego nowe podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym i nieuchronny spadek znaczenia innych. W tym zakresie (regulacje prawne, zmiany strukturalne rynku turystycznego, identyfikacja źródeł informacji o potencjalnych turystach) BDA stanowi też poważne przedsięwzięcie badawcze dla specjalistów z bardzo różnych dziedzin oraz kolejny przyczynek do dyskusji o jakości i profilu kształcenia przyszłych menedżerów tej branży.

Bibliografia

- Carlsson C., Walden P. (2010), Supporting Tourists at the Bomarsund Fortress with a Mobile Value Service, *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 11(1), p. 43-56.
- Davenport T. H. (2013), *At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience*, Amadeus Report, <http://www.amadeus.com/blog/26/06/big-data> (12.03.2022).
- Davenport T. H., Barth P., Bean R. (2012), *How Big Data Is Different*, MIT Sloan Management Review, Fall.
- Grönroos C. (2008), Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?, *European Business Review*, Vol. 20(4), p. 298-314.
- Kachniewska M. (2009), Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego, *Seria: Monografie i Opracowania* nr 560, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Kachniewska M. (2012), *Internetowe platformy upowszechniania wiedzy jako narzędzie poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych* [w:] *Zarządzanie wiedzą a efektywność gospodarki turystycznej*, Morawski M., red., AWF we Wrocławiu, Wrocław.
- Kachniewska M. (2014a), Tourism value added creation through a user-centric context-aware digital system, [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 808. „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 4 (28).
- Kachniewska M. (2014b), Towards the infomediation in tourism, *University of Szczecin Scientific Journal*, No. 820, Service Management 3/2014, Vol. 14, ISSN: 1898-0511, pp. 1-10.
- Kachniewska M. (2014c), Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego, *E-mentor* nr 1 (53), 2014, s. 86-91.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A. (2012), *Rynek turystyczny*, WoltersKluwer Polska, Kraków.
- Lau S.L. (2012), *Towards a user centric context aware system*, Kassel University Press.
- Patterson P., Spreng R. (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8(5), p. 34-414.
- Poslad S. i in. (2001), *Creation of User-friendly Mobile services Personalised for Tourism*, London, IEEE Press, p. 28-32.
- Pospischil G., Umlauf M., Michlmayr E. (2002), *Designing LoL@: A mobile tourist guide for UMTS*, Mobile HCI, Springer.
- Setten M., Pokraev S., Koolwaaij J. (2004), *Context-aware recommendations in the mobile tourism application*, Heidelberg, Springer.

Tomasz Stemplewski, branding expert



Niezależny ekspert ds. placce branding. Posiada wiedzę i doświadczenie w kreowaniu i zarządzaniu markami terytorialnymi. Odpowiadał za powstanie i rozwój „Szlaku Zabytków Techniki”, festiwalu „INDUSTRIADA” oraz komunikację marek „Śląskie. Pozytywna energia” i „Muzeum Śląskie”. Zrealizował kilkanaście kampanii promocyjnych i wydarzeń marketingowych o zasięgu regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Jest współautorem rozwiązań strategicznych dla obiektów UNESCO oraz Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Zrealizowane przez niego projekty nagrodzono w konkursach: Sybilla, EFIE AWARDS, Golden Arrow, Kreatura, Złoty Spinacz, Śląska Rzecz, Złoty Certyfikat POT.

SKUTECZNE PLANOWANIE I ZARZĄDZANIE PRZEBIEGIEM KAMPANII PROMOCYJNYCH WRAZ Z POMIAREM EFEKTYWNOŚCI

Przed osobami planującymi kampanie promocyjne stoją, w głównej mierze wyzwania związane z właściwym doбором mediów na potrzeby komunikacji, wyborem kreacji, która zachęci odbiorców do pożądanых zachowań oraz sposobami zarządzania kampanią, w trakcie jej przebiegu i wreszcie oceny jej skuteczności.

Pierwszym wyzwaniem jest dobór mediów i strategii mediowej. Nie jest to zadanie łatwe zwłaszcza w kontekście dynamicznie rozwijającego się rynku mediów. Wystarczy wspomnieć, iż obecnie działa około dwustu kanałów telewizyjnych nadających w języku polskim. Poza trzema dużymi grupami telewizyjnymi TVP, POLSAT i TVN funkcjonuje ponad sto kanałów tematycznych. Widzowie coraz częściej sięgają do nich kosztem stacji ogólnopolskich nadających sygnał naziemny. Jednocześnie wyrasta pokolenie konsumentów, które świadomie nie korzysta z kanałów telewizyjnych lub wręcz nie posiada telewizora, a treści wideo konsumuje wyłącznie przez serwisy typu VOD. Rozwój kanałów tematycznych oraz rynku VOD z kolei powoduje, że próg dostępności cenowej zakupu reklam wideo wyraźnie obniżył się.

Żywiłowo rozwija się także rynek reklam w Internecie. Z jednej strony wciąż przybywa serwisów internetowych, mediów społecznościowych, komunikatorów, platform streamingowych, z drugiej zaś formatów reklamowych jakie są dostępne w poszczególnych mediach oraz technologii emisji komunikatów reklamowych. Powszechnie stosowany jest zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowych w czasie rzeczywistym na podstawie targetowania behawioralnego czyli takiego, w którym kategoryzuje się użytkowników Internetu w oparciu o odwiedzane witryny, przeprowadzane wyszukiwania w Google, zakupione wcześniej produkty, otwierane linki czy wreszcie lokalizację użytkownika. Reklamodawcy mogą tym samym emitować mocno spersonalizowane treści, które odpowiadają zainteresowaniom poszczególnych grup użytkowników Internetu. Sporo wiedzy dostarczają także badania dotyczące formatów reklamowych tzn. ich wpływu na skuteczność osiągania celów komunikacyjnych takich jak np. budowanie zasięgu czy rozpoznawalności produktu, zachęcenie do zakupu itp. Internet daje także możliwość precyzyjnego wyboru czasu emisji komunikatów oraz co bardzo istotne dostęp do analiz z przebiegu działań online i taką też możliwość ich korygowania.

Poza Internetem i stacjami telewizyjnymi na rynku mediów funkcjonują nadal stacje radiowe, które wbrew pozorom nie zniknęły pod naporem telewizji, tradycyjne media drukowane w postaci dzienników i tygodników, mocno zmienione przez ekspansję Internetu i funkcjonujących równolegle wydania online oraz przekształcający się wciąż rynek reklamy zewnętrznej. Warto także pamiętać, iż poszczególne rodzaje mediów mają swoje naturalne ograniczenia w osiąganiu celów komunikacyjnych. Do budowania zasięgów najbardziej przyczyniają się działania w Internecie, stacjach telewizyjnych, radiowych oraz reklama zewnętrzna. Mniej przydatne będą natomiast aktywności w prasie drukowanej. W przypadku komunikacji lokalnej warto wykorzystać Internet, radio, prasę (wydania lokalne drukowane i online), outdoor. Kiedy zachodzi konieczność przekazania odbiorcom skomplikowanych informacji najbardziej efektywne będą aktywności w Internecie, w prasie oraz telewizji.

CELE KAMPANII	Jakich efektów oczekujemy? Kiedy uznamy, że kampania powiodła się?
CELE KOMUNIKACYJNE	Co chcemy przekazać odbiorcom? Jaki nasze działania mają mieć wpływ na zmianę postaw i zachowań turystów?
SYTUACJA RYNKOWA, BARIERY	Jaka jest obecna sytuacja marki/produktu na rynku? Jakie możemy mieć trudności w realizacji celu?
ADRESACI NASZYCH DZIAŁAŃ MARKA, PRODUKT	Kim są osoby, do których będziemy kierować kampanię? Dlaczego ci, a nie inni? Co wyróżnia nasz produkt od konkurencji? Gdzie produkt jest dostępny? Jaka jest relacja ceny naszej marki vs marek konkurencyjnych?
ZAŁOŻENIA KAMPANII	Budżet, możliwe do wykorzystania media własne, materiały kreatywne, działania PR

Uwzględniając tak dużą ilość zmiennych i brak dostępu do baz danych konsumentów oraz narzędzi do ich analizowania najlepszym rozwiązaniem problemu skonstruowania odpowiedniego media planu oraz strategii mediowej jest sporządzenie briefu mediowego i skorzystanie z usług domów mediowych, które posiadają odpowiednie kompetencje w tym zakresie.

Brief mediowy powinien stanowić opis zarówno celów kampanii, aktualnej sytuacji naszego produktu, opisu adresatów naszych działań i najważniejszych założeń kampanii, w tym oczywiście jej budżetu.

Cele kampanii czyli dokładny opis tego jakich konkretnie efektów oczekujemy, zdefiniowanie kiedy, w jaki sposób poznamy, że kampania się powiodła.

Cele komunikacyjne co dokładnie chcemy przekazać odbiorcom, jakie nasze działania komunikacyjne mają mieć wpływ na zmianę postaw i zachowań turystów. Czy chcemy aby kupili jakiś produkt, czy też chcemy aby zmienili postawę lub opinię na temat marki czy produktu?

Sytuacja rynkowa, jaka jest obecnie sytuacja naszego produktu czy marki. Czy np. nasz produkt

ma ugruntowaną pozycję czy dopiero wchodzi na rynek, jacy są nasi najwięksi konkurenci, w jakich okresach przypada największa sprzedaż naszego produktu? Warto także w tym miejscu wspomnieć jakie możemy mieć problemy w realizacji naszego celu.

Adresaci działań opis osób, do których będziemy kierować kampanię. Oprócz danych demograficznych także opisy behawioralne jak zachowują się adresaci naszych działań, w jaki sposób podejmują decyzje konsumenckie, co jest motywacją do podejmowania takich, a nie innych decyzji.

Marka, produkt, założenia kampanii, co wyróżnia naszą markę lub produkt od innych obecnych na rynku, gdzie nasz produkt jest dostępny, jakie są relacje ceny naszego produktu w porównaniu do konkurencji. Istotne jest wskazanie budżetu kampanii, w tym jego części przypadającej na zakup mediów, wskazanie możliwych do wykorzystania w komunikacji mediów własnych, materiałów promocyjnych czy działań PR-owych.

W odpowiedzi na brief dom mediowy sporządza zarówno strategię mediową jak i media plan. Tym samym otrzymujemy precyzyjne informacje dotyczące strategii działania tzn. jakich mediów, w jakiej kolejności i w jaki sposób użyjemy aby osiągnąć zaplanowane cele. Dodatkowo zostaniemy wyposażeni w precyzyjny media plan. Otrzymamy informację w jaki sposób kupić media na potrzeby planowanej kampanii czyli informacje o formatach reklam, niezbędnych technologiach emisji reklam np. programmatic, real time bidding, kryteriach targetowania np. zainteresowania, geotargetowanie, miejscu spotu w bloku reklamowym prime time, drive time, sposobie rozliczania emisji itd. Uzbrojeni w tego typu wiedzę będącą odpowiedzią domu mediowego na nasze potrzeby opisane w briefie możemy przystąpić do zakupu mediów.

Kolejnym etapem prac dotyczących przygotowania kampanii promocyjnej jest sporządzenie briefu komunikacyjnego, który posłuży do opisania potrzeb w zakresie zaprojektowania materiałów kreatywnych. Agencji marketingowej, która zaprojektuje reklamy i ewentualnie inne działania wspierające komunikację poza wspomnianym briefem warto przekazać media plan. Tak aby wiadomo było ile i jakich formatów reklam trzeba będzie stworzyć.

ASPIRACJE MARKI / OBSZAR KREACJI	Jakie są aspiracje marki i w jaki sposób są one wyrażane? Jak marka chce zmienić swój odbiór?
MAMY TO / ROBIMY TO...	Jaki jest cel komunikatu?
...WIĘC MUSIMY POWIEDZIEĆ O TYM...	Przesłanie
...LUDZIOM...	Komu konkretnie?
... KTÓRZY W TO UWIERZA, PONIEWAŻ...	Wsparcie
... I WTEDY STANIE SIĘ TO...	Oczekiwany rezultat

Brief komunikacyjny jest opisem z jednej strony aspiracji marki czy produktu, z drugiej zaś wskazaniem przesłania, które ma być wsparte przez działania komunikacyjne.

Aspiracje marki, jakie są aspiracje marki w jaki sposób są one wyrażane, jak marka czy produkt w obszarze kreacji chce zmienić swój odbiór czy postrzeżenie.

Cel komunikatu, opis tego czym zajmuje się dana marka czy produkt, jaki jest cel podejmowanych działań komunikacyjnych.

Przesłanie i adresaci komunikacji dokładny opis adresatów naszych działań, demograficzny i behawioralny, można posłużyć się opisem adresatów przygotowanym na potrzeby briefu mediowego, wskazanie przesłania marki.

Wsparcie, wskazanie reason to believe, dlaczego adresaci działań komunikacyjnych mają uwierzyć w nasz przekaz.

Oczekiwany rezultat wskazanie oczekiwanego rezultatu kampanii, kiedy poznamy, że nasze działania zakończyły się sukcesem.

Internet jest medium używanym w przytłaczającej większości kampanii promocyjnych. Często zdarza się tak, iż działania przebiegają wyłącznie w sferze online. Warto skorzystać z możliwości jakie daje prowadzenie komunikacji w Internecie i na bieżąco zarządzać jej przebiegiem. Dobrym źródłem informacji jest narzędzie Google Analytics gdzie na bieżąco możemy analizować ilość i jakość ruchu jakie generuje kampania. Takie informacje jak: ilość użytkowników, zmiany długości pobytu na stronie www, ilość odrzuceń, ilość nowych użytkowników, najczęściej wybierane miejsca serwisu powinny odpowiedzieć na pytanie czy podjęte działania przynoszą pożądane efekty. Dom mediowy może natomiast dostarczyć nam informacji dotyczących efektywności konsumowania przez internautów poszczególnych formatów reklamowych.

W przypadku kiedy któryś z nich okaże się być mniej efektywny warto zmienić go na te dające lepsze oferty. Czasami pomocna może się okazać zmiana kreacji reklamy. Wszystkie udoskonalenia możemy wprowadzać online i przyglądać się na bieżąco ich efektom. W przypadku działań sprzedażowych istotne będą także informacje dotyczące wysokości sprzedaży, w tym w kanałach online. Ważne aby w ten sposób zgromadzone analizy zachowywać w organizacji, zwłaszcza wśród pracowników odpowiedzialnych za prowadzenie kampanii promocyjnych po to by móc je wykorzystać w przyszłości.

W przypadku prowadzenia dużych, zwłaszcza wizerunkowych kampanii, istotnym dla pomiaru efektywności będzie zaplanowanie i przeprowadzenie badań ich docelowych użytkowników. Pomiar realizowany w postaci dwóch fal tj. pre i post testu przez wyspecjalizowany dom badawczy pozwoli odpowiedzieć na najważniejsze pytania. Czy media plan został dobrze dobrany, tzn. czy adresaci naszych komunikatów opisani w briefie mediowym zauważyli kampanię? Czy kreacja, którą zobaczyli zachęciła ich do zmiany postrzegania naszej marki lub produktu, w przypadku kampanii wizerunkowych lub spowodowała zakup produktu, w przypadku kampanii sprzedażowych? Jaki był koszt naszych działań komunikacyjnych w przeliczeniu na jedną osobę, która zmieniła wyobrażenie o naszej marce lub dokonała zakupu produktu.

Poniżej znajduje się grafika ilustrująca wyniki badania jednej z kampanii wizerunkowych zrealizowanych na rzecz Muzeum Śląskiego. Przeprowadzono dwie fale badań o zasięgu ogólnopolskim bezpośrednio przed rozpoczęciem kampanii oraz po jej zakończeniu. Odpowiedzi na pytania badawcze pokazano na jednym slajdzie, wyniki badań przeprowadzonych po kampanii zaznaczono kolorem zielonym.



Źródło: Badanie Smartscope dla Muzeum Śląskiego

Spontaniczna znajomość Muzeum Śląskiego, na skutek przeprowadzonych działań komunikacyjnych, w skali całego kraju, wzrosła z 5% do 8%, znajomość Muzeum Śląskiego w kategorii muzeów regionalnych wzrosła z 6% do 13%. W tym samym badaniu sprawdzono także w jakich mediach respondenci widzieli reklamy muzeum oraz czy to co zobaczyli zachęciło ich do odwiedzenia instytucji. Tym samym sprawdzono skuteczność doboru mediów w zakupionym media planie oraz jakość pracy agencji kreatywnej.

Rekomendacje dotyczące prowadzenia działań komunikacyjnych, w warunkach wyzwania rynkowych jakie stanowią przede wszystkim wysoka inflacja, spodziewane spowolnienie gospodarcze, ograniczenia wydatków marketingowych w sektorze publicznym, osłabienie siły nabywczej konsumentów.

Zwiększenie jakości zarządzania komunikacją marketingową.

Współpraca, łączenie budżetów, wewnątrz polskiego systemu promocji turystycznej POT-ROT-LOT, we współpracy z samorządami oraz działania międzysektorowe z branżą turystyczną i właścicielami atrakcji.

Dialog z konsumentami, budowanie lojalności, koncentracja na rynkach lokalnych, regionalnych i krajowym wspieranie produktów szlakowych.

Rozwój własnych baz danych, w przygotowaniu na świat bez „ciasteczek” oraz w celu obniżenia kosztów komunikacji.

Planowanie, realizacja i zarządzanie przebiegiem kampanii promocyjnych krok po kroku:

- Początek przygotowań do kampanii - brief mediowy i komunikacyjny.
- Zakup mediów po analizie rynku mediów i po opracowaniu strategii mediowej.
- Kreacja w oparciu o architekturę marki i wytyczne ze strategii komunikacji marketingowej.
- Przewaga kryteriów jakościowych w ocenie projektów kreatywnych.

- Bieżące zarządzanie przebiegiem kampanii, szczególnie istotne w przypadku działań online.
- Pomiar efektów przeprowadzonych działań.
- Analiza zrealizowanych aktywności i wnioski na przyszłość.

Najważniejsze trendy w marketingu globalnym wg opracowania Deloitte „2022 Global Marketing Trends”⁶:

Brand purpose. W kontekście przybierającego na sile dyskursu o nowym wzroście, mierzonym nie liczbowo, ale poprzez pozytywny wpływ na życie ludzi i otaczający ich świat, zmienia się filozofia działania i rola pełniona przez marki. Coraz więcej z nich wraca do korzeni i zadaje sobie pytanie, po co tak naprawdę „istnieją”. W przypadku marek turystycznych istotne będzie ukazanie, na ile wywierają one pozytywny wpływ na takie sfery życia jak np. gospodarka, ochrona środowiska czy sprawy społeczne. Nie wystarczy już sam brak negatywnego wpływu, konsumenci oczekują, że organizacje stojące za markami będą używały ich siły wraz z turystami do naprawy świata.

Marketing autentycznie inkluzywny. Globalni marketerzy koncentrują się na komunikacji podkreślającej znaczenie różnorodności. Jednak konsumenci oczekują od marek dotrzymania składanych im obietnic i coraz częściej mówią „sprawdzam” podnoszonym na sztandary sloganom. Różnorodność jest ważna, bo napędza rozwój firm, ale kluczowe jest powiązanie jej z autentycznością działań podejmowanych przez marki. Klienci chętnie kupują usługi i produkty organizacji, które naprawdę angażują się w rozwiązywanie problemu nierówności społecznych.

Budowa zwinnych modeli kompetencji. Nowe kanały i technologie oraz potężna ilość danych redefiniują sposób funkcjonowania działów marketingu. Nowy silnik napędzający działania marketingowe to połączenie kompetencji analitycznych, kreatywnych i technologicznych. Należy rozwijać w organizacjach modele zatrudnienia, które płynnie łączą te umiejętności. Warto też na nowo określić zasady nawiązywania kreatywnych relacji z podmiotami zewnętrznymi. Emisje reklam, zwłaszcza w Internecie, dają ogromne możliwości planowania, a następnie zarządzania ich przebiegiem w czasie rzeczywistym. Zastosowane technologie pozwalają na reakcje zwiększające efektywność podejmowanych działań w trybie online bez konieczności czekania z wnioskami do zakończenia kampanii. Dotyczy to nie tylko zastosowanych technologii, ale także prezentowanych kreacji czy przekazów.

Budowanie interakcji z klientami w świecie bez plików cookie. W momencie, gdy systematycznie znikają 3rd party cookies, czyli pliki cookie stron trzecich, aby dalej móc skutecznie kierować reklamy do swoich klientów i zachęcać ich do zaangażowania w tworzone treści, organizacje na nowo zastanawiają się nad własnymi strategiami dotyczącymi danych. W najbliższym czasie należy się bowiem spodziewać dalszych prawnych ograniczeń w zbieraniu danych, nawet zanonimizowanych, o klientach i ich zachowaniach. Zmniejsza się także skłonność samych konsumentów do przekazywania zgód marketingowych. W komunikacji własnej i realizowanej przy pomocy domów mediowych trzeba pamiętać o zastosowaniu adekwatnych technologii emisji reklam.

Zbieranie danych o konsumentach bez naruszania ich poczucia bezpieczeństwa. W wykorzystywaniu danych klientów granica pomiędzy tym, co im pomaga, a tym, co wzbudza ich niepokój, jest cienka. Chcąc budować dynamiczne doświadczenie klienta, nie można nadwyręzać jego zaufania. Oznacza to staranne projektowanie doświadczeń opartych na danych,

które budują zaufanie i tworzą wartość dla klienta, a ostatecznie przekazanie klientowi kontroli nad dostępem do jego danych. Bardzo istotna jest interakcja z klientem w celu budowy jego zaufania. Organizacje utworzone przez podmioty publiczne i z natury nienastawione na osiąganie zysku, mogą mieć ułatwione zadanie w konkurencji o zbieranie danych z podmiotami typowo komercyjnymi.

Rozwijanie doświadczenia hybrydowego. Organizacje inwestują w rozwiązania hybrydowe, tj. łączące on-line z off-line, w celu zwiększenia personalizacji, poprawy innowacyjności i usprawnienia komunikacji. Jednak strategie hybrydowe muszą być konsekwentne i wewnętrznie spójne, bo duża liczba dostępnych kanałów znacznie zwiększa złożoność całego procesu. Łączenie w ramach marek sztucznej inteligencji z obsługą klienta, celem dostarczenia prawdziwie kompleksowego doświadczenia.

⁶ <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology/articles/Raport-Global-Marketing-Trends-2022.html> - z dnia 5 października 2022 r.



Od 10 lat zajmuje się tworzeniem i realizacją projektów rozwojowych dla klientów biznesowych i korporacyjnych. Posiada rozległą wiedzę i praktykę z zakresu sprzedaży i zarządzania. Uważa, że biznes realizują ludzie z ludźmi i dla ludzi po to by osiągnąć określony wynik!

Wierzy, że wiedza i świadomość tego co możemy usprawnić w swoim działaniu to klucz do zwiększenia efektywności każdego biznesu. Jako ludzie w wielu aspektach pozostajemy niezmienni, chcemy się rozwijać, lepiej się komunikować i mieć więcej satysfakcji z tego co i w jaki sposób osiągamy. Z czasem zmieniają się tylko narzędzia dzięki, którym realizujemy te cele.

STRATEGIA SPRZEDAWAJ NIE SPRZEDAJĄC – DLACZEGO WARTO JĄ POZNAĆ, STWORZYĆ I REALIZOWAĆ W DOBIE KRYZYSU

To ciekawe, żyjemy w kraju, w którym spora część społeczeństwa nie lubi sprzedaży, ale jednocześnie deklaruje, że lubi kupować. Zatem problem nie tkwi w niechęci do samego kupowania, a bardziej w sposobie w jaki wiele firm próbuje naszym rodakom coś sprzedać. Pytanie zatem brzmi czy można zatem sprzedawać w taki sposób by klient czuł się zadowolony, chciał do nas wracać i chętnie polecał nasze usługi innym. Odpowiedź brzmi, oczywiście, że tak, ale...

- po pierwsze to wcale nie jest takie proste, zwłaszcza na początku,
- po drugie wymaga innego spojrzenia na sam proces sprzedaży i rolę jaką w niej odgrywa sprzedający czyli osoba, która ma najbliższy kontakt z klientem,
- po trzecie uwrażliwia nas na szczerść w komunikacji z klientem, a nie wszyscy są na nią w pełni gotowi,

Nie jest łatwe ponieważ wszystko co burzy zastany stan rzeczy wymaga od nas zainwestowania w tą strategię sporo wysiłku. Potrzebna jest do tego zmiana naszej mentalności. Klient powinien w kontakcie ze nami czuć się wyjątkowo. Powinien mieć pewność, że jego zdanie jest dla nas ważne, a my sami powinniśmy nauczyć się rozmawiać z nim tak jak z dobrym sąsiadem. To oznacza, że dobrze czujemy się w swoim towarzystwie i jesteśmy wobec siebie szczerzy. Dbamy o jakość naszych relacji. Nie jesteśmy wobec siebie ani nadmiernie wylewni ani natarczywi. Każdy z nas daje drugiej stronie swobodę.

Przejawem dobrze realizowanej swobody w sprzedaży jest prawo klienta do powiedzenia „nie”. Nie jestem zainteresowany Twoją usługą, a niestety pewna część nieskutecznych sprzedawców stosuje strategię – jestem dla ciebie tak długo miły jak długo mam nadzieję, że coś ode mnie kupisz. Niektórzy wręcz patrzą na nas jak na żywy chodzący portfel, z którego będą chcieli za chwilę wyjąć określoną kwotę pieniędzy. Jeśli chcemy stosować strategię sprzedawaj nie sprzedając bardziej powinniśmy się skupić na tym co klient zyska dzięki temu, że skorzysta z naszej usługi. Sztuczna uprzejmość w kontaktach z klientami wcześniej czy później wychodzi na jaw i bardziej zniechęca aniżeli buduje relacje.

Moje osobiste nastawienie do innych ludzi, to że ich po prostu lubię i interesuje się nimi odblokowuje mnie w sprzedaży. Jeśli pomyślę, że to co zamierzam zaoferować mojemu klientowi w jakiś sposób wzbogaci jego życie bardziej motywuje mnie by dalej to robić. Nie myślę wtedy o sobie jak o sprzedawcy.

Jakość naszej komunikacji z innymi ludźmi mocno wpływa na zadowolenie z naszego życia, a jakość komunikacji w sprzedaży bardzo mocno wpływa na jej efektywność. Co ciekawe wiele reguł skutecznej komunikacji, które stosujemy w życiu prywatnym są równie skuteczne w sprzedaży. Aby dobrze zrozumieć drugiego człowieka potrzebuje skupić na nim swoją uwagę, być uważnym na to co mówi. Uważnie go słuchać i co ważniejsze usłyszeć to co mówi, by zrozumieć to co jest dla niego ważne. Traktować go jak kogoś wyjątkowego, a nie jednego z tysiąca innych.

Tak, tak my cały czas rozmawiamy o sprzedaży. O tej samej, w której zależy nam by coś sprzedać i na tym zarobić. To kolejne wyzwanie, z którym musimy się zmierzyć. Sprzedaż realizujemy po to by zarobić pieniądze, ale aby to było możliwe najpierw musimy zauważyć i zrozumieć tego człowieka, który już jest naszym klientem lub ma szansę stać się nim.

Już dziś wiadomo, że im młodsze pokolenie tym większe skupienie na jakości życia, a nie na ilości posiadanych dóbr. Czasy w których marketing obiecywał, że posiadając dany produkt staniesz się szczęśliwszy powoli przestają działać szczególnie na przedstawicieli najmłodszego pokolenia.

Mówi się, że jedyna rzecz niezmienna w naszym życiu to zmiany. Rzecz w tym, iż wkroczyliśmy w taki okres historii ludzkości, w którym zarówno ilość zmian, jak i ich głębokość i tempo nigdy wcześniej nie miały takiego wymiaru jak obecnie. To oczywiście niesie ze sobą spore turbulencje. Nie wolno nam jednak w tym całym chaosie utracić z pola widzenia drugiego człowieka. Bo niezależnie od tego jakimi narzędziami się dziś posługujemy to jednak ciągle biznes robią ludzie z innymi ludźmi dla innych ludzi.

W historii świata były już takie czasy, w których jeden z wynalazków miał zrewolucjonizować

nasze życie. Szybko jednak się okazywało, że pojawiała się nowa technologia i to ona teraz zmieni nasz sposób funkcjonowania, a po niej przychodziła kolejna i kolejna zmiana i tak do dziś. Dobrym przykładem jest radio, na początku XX wieku to ono dzielnie wkraczało pod strzechy, ale zaledwie kilkanaście lat później wynalezienie telewizji miało się przyczynić do szybkiego końca radia, ale to nie koniec tej historii. Po telewizji pojawiło się wideo i kasety VHS, później płyta CD, komputery, internet i platformy streamingowe. Za każdym razem wieszczono, że to nowe rozwiązanie uśmierci poprzednie. Nic bardziej mylnego. Dziś żyjemy w świecie w którym obok siebie funkcjonuje radio, TV, kino i platformy streamingowe. Wszystkie mają się nieźle i pogłoski o ich śmierci wydają się być mocno przesadzone.

Dlaczego o tym mówimy, bo również w świecie sprzedaży obok siebie funkcjonują narzędzia i metody, które mają już sporo lat, ale ciągle są niezawodne, a ich doskonałym uzupełnieniem stają się narzędzia bardziej nowoczesne, które przebojem zyskują popularność i coraz większą skuteczność.

Sekretem skuteczności w sprzedaży będzie zatem różnorodność, a nie jest skupienie się tylko na jednej grupie narzędzi.

Doskonale rozumiem, tych którzy chcieliby by rynek był bardziej przewidywalny, bardziej spokojny. Taki, w którym da się coś zaplanować. Niestety to raczej niemożliwe. Wydarzenia jakich jesteśmy świadkami są bardzo dynamiczne i często wymuszają na nas konieczność wdrożenia

nieszablonowych rozwiązań. Chcąc utrzymać kontakt ze swoimi klientami podczas pandemii wiele firm rozpoczęło poszukiwania nowej formy. To nie było łatwe zadanie, ale konieczne. Wiele firm, zostało zamkniętych i w nagły sposób całkowicie pozbawionych kontaktu ze swoimi klientami. Można, albo narzekać na rzeczywistość, albo próbować na nią wpływać. Niektórzy szybko zrozumieli, że trzeba działać, inaczej niż dotychczas, bo zgodnie z najkrótszą definicją szaleństwa „szaleństwem jest robienie tego samego w kółko za każdym razem spodziewając się innych rezultatów”. To był ten czas, w którym pojawiały się nowe pomysły na sprzedaż i na nową formę komunikacji marketingowej.

Dwa bardzo dobre przykłady to chociażby Stara Kopalnia w Wałbrzychu czy Antidotum Airshow Leszno. Szybkie przetransferowanie komunikacji do internetu. Szukanie ciekawej formy zaintrygowania klientów, rozpoczęcie lub zacieśnienie współpracy z influencerami pomysły na rozbudowanie oferty to tylko wąski wycinek zmian jakie wprowadzały te dwie atrakcje turystyczne. W przypadku Starej Kopalni odważnym, ale bardzo skutecznym zabiegiem było rozszerzenie swojej komunikacji marketingowej także na Tik Toka.

Pewnie wiele firm same w sobie nie znalazłyby tak silnej motywacji by tak diametralnie przebudować swój model sprzedaży i sposób komunikacji z klientem. Niektórzy z pewnym przekąsem mówią, że nie wolno zmarnować żadnej okazji, którą przynosi nam kryzys. Każda firma ma szansę wyjść z niego mocniejsza, ale z całą pewnością wymaga to od niej ogromnego zaangażowania i dużo pracy.

Dla współczesnego klienta coraz ważniejsza jest wiarygodność. Pamiętajmy, że budowanie wizerunku naszej marki zajmie nam sporo czasu. Tym bardziej starannie powinniśmy dobierać nasze działania pod względem spójności i autentyczności. Komunikujmy się z naszymi klientami wielokanałowo, zawsze dbając o najwyższy poziom standardu obsługi klientów na każdym etapie procesu sprzedaży. I najważniejsze – wpływ na wizerunek mają zarówno działania marketingowe jak i sprzedażowe. Klient postrzega naszą firmę jako całość, a nie zbiór poszczególnych działów. Uważność na klienta i szczerść w komunikacji z nim się opłaca, ale pamiętajmy, że jest to proces ciągły!

Wizerunek naszej firmy budujemy także poprzez edukację naszych klientów Z punktu widzenia sprzedażowego to może być dość dziwne pojęcie, ale w dzisiejszych czasach konieczne. Ja jako klient nie mam czasu na to by wgryzać się w szczegóły każdego produktu czy usługi. Często daną wiedzę, chcę zdobyć szybko, w łatwy i wygodny dla mnie sposób, ale gdy dana marka przyciągnie moją uwagę i zaintryguje mnie formą, wtedy dzieją się ciekawe rzeczy.

Dobrym przykładem jak zaintrygować słuchacza jest prof. Miodek. Tak to nie jest przykład sprzedażowy, ale co do zasady pokazuje, że z pozoru dla mało ciekawej dziedziny nauki można stworzyć fantastyczną formułę. Kto wie ile osób zaczęło bacznie zwracać uwagę na swoją polszczyznę zaintrygowani wykładami prof. Miodka, także dostępnymi w internecie. Inny przykład z rynku brytyjskiego – program Top Gear, który w zabawny, czasem kontrowersyjny sposób próbuje przykuć uwagę klientów do określonych marek i modeli samochodów. Wszelkiego rodzaju programy kulinarne emitowane w TV mają nas zachęcić do tego by samemu rozpocząć przygodę z gotowaniem. Tu szczególnie warto szukać rozwiązań, które z sukcesem stosują inne branże i inspirując się ich rozwiązaniami starać się je zaadaptować do naszej branży.

Jakie są do tego idealne narzędzia:

- VLOGI czyli videoblogi. Format video stał się bardzo popularny dlatego popularne jeszcze niedawno blogi wypiera vlog. Jak mawiają starożytni jeden obraz wart tysiąca słów. To co możemy pokazać naszym klientom za pomocą video ma szansę zrobić na nich lepsze wrażenie niż tekst pisany,

- E-BOOK, mimo, iż statystycznie czytamy coraz mniej warto również zwrócić uwagę na tę formę edukacji klienta. Powiedziałbym, że łączy ona trochę funkcje streszczenia i wizytówki naszego miejsca,
- PODCAST, jeśli jest coś dla tych którzy lubią oglądać, jest też coś dla tych którzy lubią czytać, zatem powinniśmy mieć również coś co ucieszy tych którzy lubią posłuchać.

W każdym z tych źródeł liczy się treść. Musimy mieć pomysł na dany kanał. Tu potrzebny jest scenariusz, który pozwoli nam tę edukację zaplanować w czasie. Konieczne jest określenie co chcę pokazywać klientowi, czym chcę go zainspirować, jak będę chciał przykuć jego uwagę na dłużej. W tej komunikacji stajemy się tak jakby twórcami serialu, ale serialu specyficznego bo takiego którego finałem ma być nasze fizyczne spotkanie z klientem.

Współczesny rynek różni się w wielu aspektach od tego rynku, który funkcjonował jeszcze kilka lat wcześniej. Jednym z istotnych aspektów jest bardzo duża różnica pokoleniowa. Teoretycznie ona zawsze występowała, ale nigdy wcześniej nie miała, aż tak wielkiego wymiaru. Jednym z powodów tych zmian jest dynamiczny rozwój technologii, ale także ogromna zmiana stylu życia. Nie wszyscy tak samo pokochali technologię, ale niewątpliwie wpływa ona na wszystkie generacje. Teoretycznie łatwiej będzie nam odciągnąć od „ekranów” starsze pokolenie takie jak Baby Boomer, ale nie oznacza to, że odciągnięcie od ekranów młodszych pokoleń jest niemożliwe. Trzeba tylko je lepiej poznać i wiedzieć jak skutecznie się z nimi komunikować. Najważniejsze fakty o pokoleniach które warto znać:

- przedstawiciele pokolenia X zarabiają najlepiej,
- 45% pokolenia Y dotyka zjawisko wypalenia zawodowego,
- 68% pokolenia Y deklaruje znajomość języka angielskiego na poziomie minimum średnim,
- pokolenie Z życie rodzinne stawia na pierwszym miejscu,
- 75% pokolenia Y deklaruje gotowość do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne,
- aspiracje pokolenia X: Work-life balance,
- aspiracje dla pokolenia Y wolność i elastyczność,

Przedziały wiekowe poszczególnych pokoleń:

- Baby Boomer urodzeni w latach 1949 - 1964,
- Pokolenie X urodzeni w latach 1965 - 1980,
- Pokolenie Y urodzeni w latach 1981 - 1995,
- Pokolenie Z urodzeni w latach 1996 - 2010,

Z punktu widzenia skuteczności działań zarówno marketingowych jak i sprzedażowych ważna jest także hierarchia mediów jakie preferują dane generacje. Im więcej wiemy o naszych klientach, w tym także do jakiego pokolenia należą i jaką formę komunikacji preferują tym bardziej zwiększamy swoje szanse na nawiązanie z nim skutecznej i trwałej relacji. Poniższe zestawienie pokazuje jakie media i w jakiej kolejności są tymi preferowanymi przez dane pokolenia:

- pokolenie BB: prasa (materiały drukowane), TV, radio, telefon,
- pokolenie X: TV, prasa (materiały drukowane), PC, smartfon,
- pokolenie Y: PC, smartfon, TV, prasa (materiały drukowane),
- pokolenie Z: smartfon, PC, tablet, TV,

Sam fakt, iż różne pokolenia szukają informacji na temat produktów lub usług w tak zróżnicowany

sposób pokazuje nam jak ważna stała się komunikacja wielokanałowa. Co ciekawe wiecznie żywa pozostaje kwestia kto wyszukuje informacji o produktach, kto ma największą motywację do dokonania zakupu, a kto finalnie za nią płaci np. informacje o atrakcji turystycznej wyszukuje w internecie na swoim smartfonie syn (należy do pokolenia Z), ale ostateczną decyzję, czy wyjazd dojdzie do skutku i czy zechcą za niego zapłacić podejmą rodzice (np. przedstawiciele pokolenia X), a upewnienie się czy to dobra decyzja będą szukać w internecie na swoim komputerze.

Odwieczny konflikt pozostaje wiecznie żywy. Konflikt w którym spór toczy się o to, który z działów jest ważniejszy – sprzedaż czy marketing. Odpowiedź jest dość zaskakująca, otóż w firmie, która skutecznie pozyskuje nowych klientów jak i tej, która z ogromną starannością dba o swoich aktualnych klientów, oba te działy skutecznie ze sobą współpracują i żaden z nich nie jest ważniejszy od drugiego. Można powiedzieć, że nigdy wcześniej w historii, działy te nie były tak blisko siebie. Jeśli myślimy o uczciwości i szczerości w kontaktach z klientami, to marketing musi przestać używać górnolotnych i nie wiele mówiących haseł, za którymi nie idzie konkretna wartość dla klientów. Wzmiana za to razem z działem sprzedaży powinien pochylić się nad tym dlaczego klient miałby wybrać nasze miejsce, a wykorzystując słowa zadowolonych klientów mówić do pozostałych.

Wartość szczerzej komunikacji nabiera wartości z czasem, a klient sprawdza nas z prawdziwą pewnością pod kątem spójności komunikacji marketingowej i tej stosowanej w sprzedaży, także w usługach posprzedażnych. Oczywiście ze względu na specyfikę działań operacyjnych, każdy z tych działów będzie miał taki obszar w którym działa samodzielnie, nas jednak najbardziej interesują te obszary, w których działania powinny być podejmowane wspólnie, a są to:

- **KOMUNIKACJA.** Tu oba działy powinny wypracować komunikaty, które zarówno pod względem komunikacji marketingowej jak i standardu obsługi klienta sprawią, że klient nas bardziej polubi i nam zaufa.
- **EDUKACJA.** Dziś klient ma ogromny wachlarz możliwości, a jego uwagę stara się zdobyć wiele mediów. W tym morzu informacji klient często czuje się osaczony, a nie rzadko także zagubiony. Aby ułatwić mu wybór powinniśmy sami zadbać o to, by w sposób atrakcyjny klient chciał sam zdobyć ją najwięcej informacji na temat atrakcji, którą chcemy go zainteresować. Im klient jest bardziej świadomy swojego wyboru tym lepiej dla nas. Dobrym przykładem jest tu branża zdrowego odżywiania, która ciągle edukuje swoich klientów w zakresie tego na co zwracać uwagę, by zdrowo żyć.
- **POZYSKIWANIE KLIENTÓW.** Pozyskiwanie nowych klientów już dawno przestało być wyłącznie domeną działów sprzedaży. Dobrze zaprojektowany dział marketingu wspiera dział sprzedaży w pozyskiwaniu nowych kontaktów.
- **REKOMENDACJE.** Nikogo nie trzeba przekonywać o sile rekomendacji w każdym biznesie. Zmianie ulega jednak to, iż rekomendacjami powinniśmy się chwalić zarówno na płaszczyźnie komunikacji marketingowej (opinie klientów na naszych stronach, w mediach społecznościowych, w wyszukiwarkach) jak również podczas procesu sprzedaży. Osoby, które mają kontakt z klientami powinny często stosować sformułowania typu: nasi klienci cenią nas przede wszystkim za...

W Polsce mamy bardzo wysoką jakość zarówno bazy hotelowej, jak i atrakcji turystycznych. Śmiało możemy powiedzieć, że jesteśmy nowoczesni. Wiele, firm które funkcjonują na naszym rynku już teraz stosuje wiele elementów związanych z strategią sprzedawaj nie sprzedając i co najważniejsze osiąga w tym bardzo dobre wyniki. O jakich działaniach mówimy

1. Wierzą w to co sprzedają

Niektórzy zadają sobie pytanie: Czy jeśli nie pracowałbym w tej firmie czy stał bym się jej klientem? Jeśli odpowiedź jest twierdząca to znaczy, że jesteśmy po dobrej

stronie mocy. Wiara w produkt sprawia, że wiem o nim bardzo dużo i systematycznie poszukuję informacji, które mogą moją wiedzę poszerzyć. Ba nie myślę tylko o suchych danych, parametrach czy właściwościach, ja szukam ciekawostek, intrygujących historii związanych z moją usługą lub produktem. Ciągłe się uczę także od moich klientów, którzy często wzbogacają moją wiedzę. Umiem opowiadać o tym co sprzedaje, wplatając w to opowiadanie historię klientów.

Storytelling to potężne narzędzie, które pozwala nam sprzedawać nie sprzedając.

2. Sprzedaż jest koniecznością dla funkcjonowania każdej firmy

Pieniądze w każdej firmie w dużej mierze biorą się z wpływów od jej klientów. Zatem, aby firma mogła prawidłowo funkcjonować, rozwijać się i oferować coraz wyższy poziom swoich usług potrzebuje pieniędzy, które pochodzą od klientów. Zatem im lepszy będę w komunikacji z moim klientem, im bardziej polubię moich klientów i samą sprzedaż tym większa szansa na wyższe dochody.

Jeśli lubimy to robimy, to w naturalny sposób stajemy się w tym coraz lepsi. Bycie dobrym sprzedawcą to sztuka, w której warto się doskonalić

3. Narzędzia są nowoczesne, ale metody są takie same

Nie wszyscy od razu są przekonani do stosowania nowoczesnych narzędzi w swojej sprzedaży czy marketingu. Często nie wiemy jakich wyników możemy się spodziewać stosując dane rozwiązanie. Zastanawiamy się czy to zadziała w naszej branży, myślimy ile czasu upłynie zanim zaczniemy skutecznie wykorzystywać dane rozwiązanie i ile to będzie nas kosztować. Jeśli mieliśmy dobre wyniki stosując tzw. stare sprawdzone sposoby to połowa pracy już za nami.

Teraz pozostaje przerzucenie tego do nowoczesnych narzędzi np. zamiast opowiadać klientowi twarzą w twarz o naszej atrakcji robimy to za pomocą wideo umieszczonego np. na Youtube, TikToku czy Vlogu, Zamiast rozmawiać z klientem przez telefon rozmawiamy z nim na czacie, poprzez media społecznościowe czy za pośrednictwem e-maila. Tu mała korekta nie zamiast rozmów przez telefon czy twarzą w twarz tylko stosując i jedną i drugą formę.

Jako ludzie pod wieloma względami pozostajemy niezmienni, zmianie, a właściwie rozszerzeniu ulegają narzędzia z których korzystamy także w współczesnej sprzedaży.

4. Klienci są blisko nas

Super sprzedawca to ten, który potrafi sprzedawać klientowi coś czego ten do tej pory nie kupował.

Każdy kto chce sprzedawać więcej musi lepiej poznawać swoich klientów. Powinien umieć ich podzielić na określone grupy, bo przecież nie każdy klient jest zainteresowany tym samym produktem czy usługą, ale dzięki temu, że ciągle rozmawiamy z naszymi klientami wiemy czego oni potrzebują. To na bazie tych rozmów mamy szansę wzbogacić naszą ofertę o coś czego do tej pory nie robiliśmy. Antidotum Airshow przyciąga dziś nie tylko fanów lotnictwa, Kolejkowo.pl to nie tylko miłośnicy kolei. Co sprawiło, że obie te

atrakcje mają coraz więcej klientów – dywersyfikacja, czyli znalezienie klientów poza dotychczasową, bazową grupą klientów.

Firmy, które uważały, że nie muszą się zmieniać, a nowoczesne rozwiązania to tylko chwilowa moda przestały istnieć. Mowa tu np. o firmie NOKIA czy KODAK.

Klientów możemy mieć różnych, ale wsłuchując się w ich potrzeby, działając nieszablonowo i wielokanałowo jesteśmy w stanie dynamicznie wzrastać. I co ważne ku obopólnemu zadowoleniu – naszych klientów i nas samych.

Produkt lub usługa się nie sprzedaje. To ludzie sprzedają go innym ludziom, wykorzystując do tego różne narzędzia. Jeśli w naszej sprzedaży nie zgubimy człowieka, zarówno tego, który sprzedaje jak i tego, który kupuje zapewnimy sobie i naszej firmie ciągły rozwój. I niezależnie od tego ile czasu i wysiłku będziemy musieli w to zainwestować to jedno jest pewne – warto. Bo radość jaką przynosić nam uszczęśliwianie innych ludzi jest tego warta !

dr hab. Zygmunt Kruczek, prof. AWF - Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie



Zygmunt Kruczek - dr hab. profesor AWF Kraków, kierownik Zakładu Geografii Turystyki i Ekologii na Wydziale Turystyki i Rekreacji w AWF Kraków.

Specjalizuje się w badaniach atrakcji turystycznych, regionalnych aspektach turystyki, promocji i informacji turystycznej; Prezes Stowarzyszenia Ekspertów Turystyki, przewodnik beskidzki, pilot wycieczek i podróżnik.

FUNKCJONOWANIE ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH W POLSCE W CZASIE PANDEMII COVID-19. CZY CERTYFIKATY POT DLA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH SKUTECZNIE PROMUJĄ ATRAKCJE?

Atrakcje turystyczne są kluczowym elementem gospodarki turystycznej, stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży do miejsca docelowego, są magnesem przyciągającym turystów do regionu, a zarazem pobudzają popyt na inne usługi turystyczne. Atrakcje turystyczne odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego, umożliwiają identyfikację miejscowości i regionów, określają ich tożsamość i wizerunek. Rola atrakcji turystycznych w świecie ponowoczesnym się zmienia. Wymagania konsumentów i innowacyjność organizatorów turystyki doprowadzają do zmian i ewolucji na rynku atrakcji turystycznych, efektem tego jest również dywersyfikacja tego sektora. Atrakcje turystyczne zmieniają się dynamicznie w zakresie formy, lokalizacji, skali i stylu.

Za atrakcje turystyczne można uważać wszystkie elementy składowe produktu turystycznego (walory miejsca i wydarzenia, obiekty i autentyczne wytwory kultury wyższej) oznaczone jako szczególne, mające zdolność przyciągania turystów i decydujące o tym, że wybierają oni dany obszar, a nie inny. Połączone z usługami turystycznymi tworzą produkt turystyczny⁷.

Pandemia COVID-19 spowodowała, podobnie jak w innych sektorach turystyki, ogromny kryzys w funkcjonowaniu atrakcji. Zamknięcie granic i obostrzenia dotyczące podróżowania wprowadzone w marcu spowodowały całkowite zamrożenie turystyki. Zamknięte zostały restauracje, hotele, ale i atrakcje turystyczne – np. muzea, odwołano imprezy i wydarzenia kulturalne. Wg raportów UNWTO w 2020 r. nastąpił bezprecedensowy spadek turystyki międzynarodowej o 72% liczby przyjazdów, co cofnęło dynamicznie rozwijającą się turystykę międzynarodową do poziomu lat 90tych ubiegłego wieku. W 2021 r. w relacji do 2020 r. nastąpiło niewielkie ożywienie turystyki międzynarodowej. Powrót do dawnych trendów w turystyce zależy od wielu czynników i przypuszczalnie nie nastąpi wcześniej niż w 2024 r.

⁷ Kruczek Z., Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych 2011 – 2015. Dynamika, trendy, studia przypadku. Proksenia, Kraków 2017.

W Polsce 2021 rok był kolejnym rokiem, który upłynął pod znakiem walki z epidemią koronawirusa. Kolejne lockdowny mocno wpłynęły i ograniczyły działalność sektora turystycznego w Polsce. Wg danych GUS⁸ w 2021 roku mieszkańcy Polski odbyli łącznie 62,6 mln podróży turystycznych (jedna osoba mogła odbyć kilka podróży w ciągu roku), było to o 18,1% więcej niż w 2020 roku. Podobnie jak w latach ubiegłych przeważały podróże krajowe – 55,1 mln podróży krajowych, z tego 30,9 mln stanowiły podróże krótkookresowe (2–4 dni) i 24,2 mln podróży trwające 5 dni lub dłużej. Podróże Polaków nie wróciły jednak do stanu sprzed pandemii, kiedy to w 2019 roku Polacy odbyli łącznie 75,1 mln podróży. Wydatki mieszkańców Polski na podróże w 2021 roku wyniosły razem 57,7 mld zł (wzrost o 19,5% w stosunku do 2020 roku), z czego na krajowe wyjazdy z noclegami przypadało 31,9 mld zł (wzrost o 28,6%), na zagraniczne wyjazdy z noclegami 17,2 mld zł (wzrost o 15,3%), a na zagraniczne podróże jednodniowe 8,5 mld zł (wzrost o 0,2%). Również wydatki Polaków na podróże nie powróciły do stanu sprzed epidemii koronawirusa (w 2019 roku Polacy wydali łącznie 79,5 mld zł).

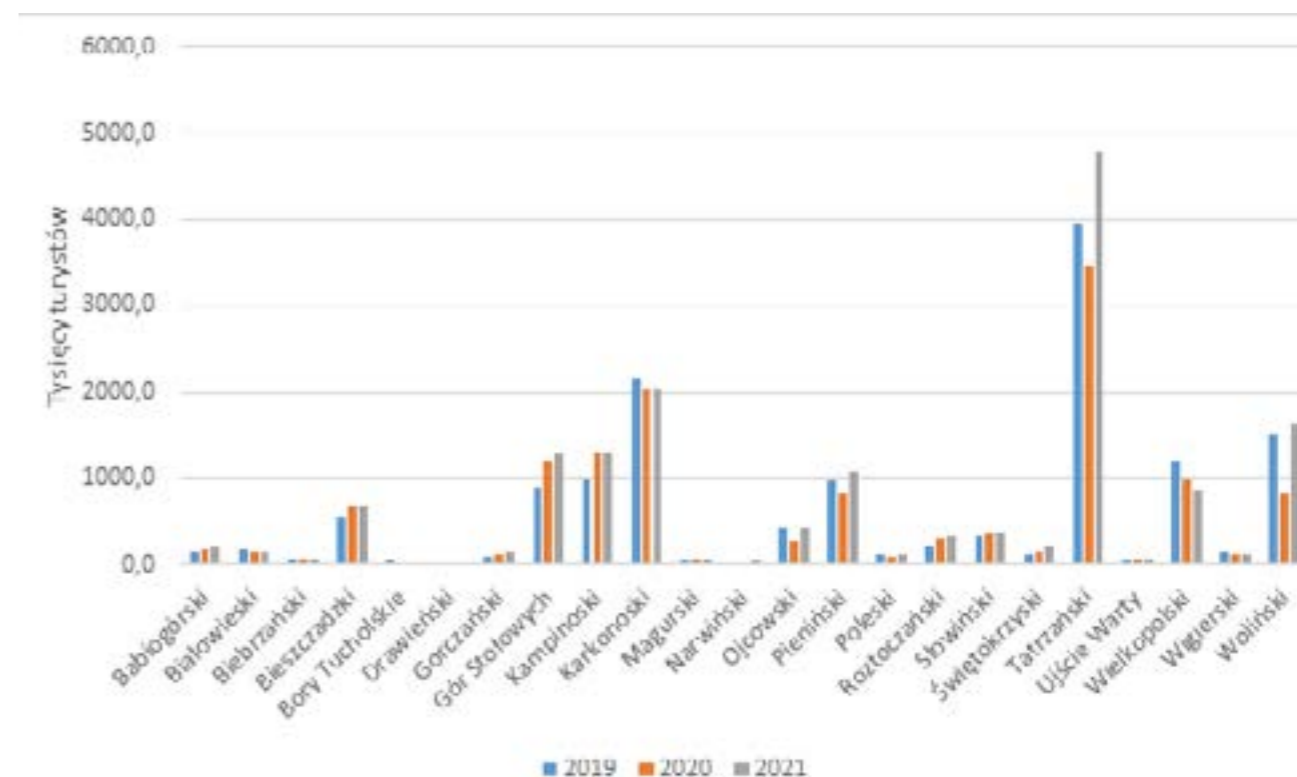
W 2020 i 2021 roku preferowane były wyjazdy krajowe, szczególnie do mniejszych i mniej popularnych miejscowości turystycznych, a wyjazdy wypoczynkowe rozłożyły się bardziej równomiernie niż zwykle między miejscowości nadmorskie i górskie oraz obszary pojezierne i wiejskie. Turyści częściej podróżują własnymi samochodami, zatrzymują się u rodziny lub znajomych, wynajmują mieszkania lub domki turystyczne, a także korzystają z namiotów czy kamperów. Dużą popularnością cieszyły się indywidualne lub rodzinne formy turystyki, w tym formy aktywnego spędzania czasu takie jak turystyka rowerowa i piesza. Preferowane były produkty turystyczne o wysokim poziomie bezpieczeństwa sanitarnego, wprowadzano także dodatkowe ubezpieczenia.

Paradoksalnie spadek wyjazdów zagranicznych wpłynął dodatnio na frekwencję w krajowych atrakcjach turystycznych. W wielu atrakcjach plenerowych, takich jak np. parki narodowe odnotowano tylko niewielki spadek a nawet wzrost frekwencji, mimo stosunkowo długiego okresu ich zamknięcia. Może to świadczyć o dużym zainteresowaniu mieszkańców atrakcjami miasta pomimo pandemii COVID-19. W większości atrakcji, zarówno w Warszawie jak i w Krakowie spadła głównie frekwencja zagranicznych turystów, którzy ze względu na graniczne restrykcje nie mogli przyjechać do Polski.

Największą popularnością w czasie pandemii cieszyła się atrakcje przyrodnicze, zapewniające w okresach luzowania obostrzeń bezpieczny wypoczynek w plenerze i aktywność ruchową. Dlatego zapełniły się nie tylko parki miejskie i podmiejskie, ale rekordy popularności były parki narodowe. Turystyczne użytkowanie parków narodowych systematycznie wzrasta, co jest podyktowane nie tylko chęcią kontaktu z przyrodą czy poszukiwania wrażeń estetycznych, ale i potrzebą wypoczynku oraz uprawiania sportów plenerowych. Polskie parki narodowe rocznie odwiedza kilkanaście milionów turystów. Wielkość ruchu turystycznego w 2019 roku w parkach narodowych wyniosła 14,14 mln odwiedzających, natomiast w 2020 r. 13,41 mln, czyli odnotowano niewielki tylko spadek liczby odwiedzających (5,2%). Natomiast rok 2021 okazała się rekordowy, bo frekwencja w parkach narodowych wzrosła w stosunku do roku 2019 o 12% do poziomu 16,01 mln. Największą frekwencję w 2021 r. zanotowano w Tatrzańskim PN, który odwiedziło 4,78 mln turystów (rekord wszechczasów), następnie w Karkonoskim – ponad 2 mln turystów, a 1,27 mln zwiedziło park Gór Stołowych (ryc. 1). Na te trzy parki przypada 50% wszystkich zwiedzających.

8 Turystyka w 2021 r. GUS, Warszawa - Rzeszów 2022.

Rysunek 19 Frekwencja w polskich parkach narodowych w latach 2019 – 2021 w tys. odwiedzających



Źródło: Ochrona Środowiska, GUS 2020 i 2021, opracowanie własne

Obok parków rozrywki do atrakcji turystycznych, cieszących się największą popularnością na świecie, należą muzea. W 2019 r. frekwencja w 20 największych muzeach na świecie wyniosła ponad 105 mln osób (wg raportu Theme Index and Museum Index⁹). W 2020 r. frekwencja w 20 największych muzeach świata wykazała spadek o 78% w porównaniu z 2019 rokiem. Muzea były tymi atrakcjami turystycznymi, które zostały najbardziej dotknięte pandemią COVID-19, były bowiem zamknięte przez długie okresy, musiały stosować limity odwiedzających i dostosować się rygorów sanitarnych. Zamknięcie muzeów rozpoczęło się już w marcu 2020 r., a niektóre obiekty pozostały zamknięte na rok lub dłużej, podczas gdy inne były otwierane, a następnie ponownie zamykane. W 2021 r. w miarę łagodzenia restrykcji muzea otwierały ponownie swoje ekspozycje. Przegrywały jednak jako atrakcje „pod dachem” konkurencje z atrakcjami plenerowym typu parki rozrywki, parki narodowe, atrakcje przyrodnicze, bardziej bezpieczne i pożądane po okresach lockdown’u

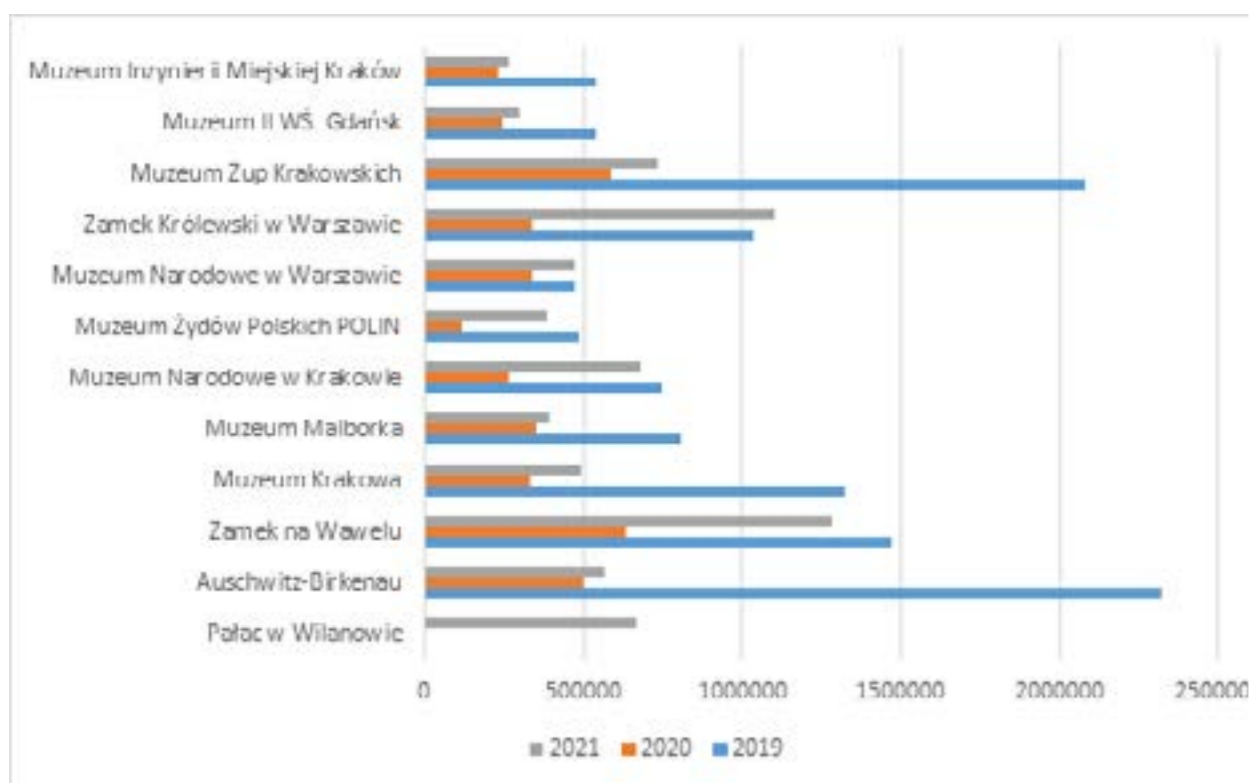
W polskich muzeach w 2021 roku nastąpił spadek liczby odwiedzających o 37,3 w stosunku do roku 2019, (w 2020 r. osiągnął on aż 58,7%). W największym stopniu dotknął on placówki muzealne w woj. opolskim, małopolskim i śląskim, a najmniejszym w województwach zachodniopomorskim, warmińsko-mazurskim i lubuskim.

Jeżeli wyłączymy warszawskie Pałace – Ogrody (Pałac w Wilanowie i Łazienki) z kategorii muzeów to liderem frekwencji w 2019 w kategorii „muzea” są Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu wraz z Oddz. w Pieskowej Skale (1 281,9 tys. odwiedzających) oraz Zamek Królewski w Warszawie 1,168,8 turystów. Na trzecim miejscu znajduje się Muzeum Żup Krakowskich

9 The Global Attractions Attendance Report, 2019. Theme Index and Museum Index. Themed Entertainment Association (TEA). www.TEAconnect.org, dostęp 30.11.2021

Wieliczka z frekwencją 736 tys. odwiedzających. Czwarte miejsce zajmuje Pomnik Pamięci Muzeum Auschwitz – Birkenau, które w 2021 r. odwiedziło tylko 563 tys. turystów. Trzeba dodać, że w porównaniu z rokiem 2019 jest to ogromny spadek (-77,2%) spowodowany brakiem turystów zagranicznych. Na kolejnym miejscu plasuje się Muzeum Narodowe w Warszawie (420,6 tys.) oraz Muzeum Zamkowe w Malborku (390,1 tys.). Pierwszą dziesiątkę najczęściej odwiedzanych muzeów w Polsce kończą – Muzeum Krakowa z swoimi oddziałami, które odwiedziło w 2021 r. 491,5 tys. turystów oraz Muzeum Narodowe w Krakowie wraz ze swoimi 10 oddziałami odnotowało w tym samym roku frekwencję na poziomie 679,7 tys. odwiedzających. Poza pierwszą dziesiątką znalazły się zajmujące w rankingu sporządzonym dla roku 2019 Muzeum Narodowe we Wrocławiu z oddziałami (256,3 tys.), Muzeum Powstania Warszawskiego (251,8 tys.) oraz Muzeum Historii Żydów Polskich (382,9 tys.). Natomiast wysoko w rankingu za 2021 r., miejscu znalazły się Muzea – II wojny Światowej w Gdańsku (300,8 tys. odwiedzających) i Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie wraz z Oddziałem Ogród doświadczalny im. St. Lema (264,8 tys. odwiedzających). (Ryc. 2).

Rysunek 20 Top 12 najczęściej odwiedzanych muzeów w Polsce w 2020-2021 r.



Źródło: opracowanie własne np. danych GUS

Specyficzną formą obiektów muzealnych są skanseny – muzea na wolnym powietrzu. Aktualnie jest ich w Polsce ponad 50, dzielą się na skanseny kolejnictwa, archeologiczne oraz etnograficzne. W czasie badań uzyskano frekwencje z kilku obiektów skansenowskich, wśród nich największą liczbą odwiedzających wykazało Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku (136 tys.) wyprzedzając Park Etnograficzny w Olsztynku (77,5 tys.).

W porównaniu z rokiem 2019, w 2020 r. spadła frekwencję w ogrodach zoologicznych, np. ogród we Wrocławiu, który w 2019 r. odwiedziło prawie 1,65 mln odwiedzających odnotowało w 2020 r. spadek frekwencji o 43%. Spadek frekwencji odnotowały także najczęściej odwiedzane w 2019 r. ogrody zoologiczne w Warszawie (41%), Krakowie (30%), Poznaniu (37%) i Gdańsku (24%), a także Śląski Ogród Zoologiczny (20%) i Akwarium w Gdyni (44%).

Wśród ogrodów botanicznych Ogród Japoński w Parku Szczytnickim we Wrocławiu odnotował duży spadek bo aż o 48%, spadła także frekwencja w Ogrodzie Botanicznym w Łodzi o 38%, oraz w palmiarniach w Gliwicach (47%) i Poznaniu (54%).

Największym zainteresowaniem w 2021 r. cieszyły się ogrody zoologiczne, dostępne do zwiedzania w okresie luzowania obostrzeń pandemicznych, wyróżnia się wśród nich ogród zoologiczny we Wrocławiu z frekwencją 1,562 tys. osób, obydwie ogrody w Poznaniu – Stare i Nowe ZOO (razem 668 tys.), ogród w Gdańsku (582 tys.) oraz ogrody ZOO w Warszawie, Krakowie i Chorzowie (około 0,5 mln). Wśród ogrodów botanicznych wyróżnia się Ogród Botaniczny PAN w Warszawie, który odwiedziło 260 tys. osób, Ogród Botaniczny UAM w Poznaniu (250 tys.), Ogród w Łodzi – (189 tys.), Palmiarnia w Poznaniu (144 tys.) oraz ogród we Wrocławiu (139 tys.) i Arboretum w Wojśławicach (132 tys.). Muzeum Dendrologiczne w Kórniku miało w 2021 r. wyższą o 10% frekwencję w stosunku do 2019 r.

Parki rozrywki, parki tematyczne i aquaparki na całym świecie świat walczyły w 2020 roku o przetrwanie. Z powodu pandemii COVID-19 obiekty te były zamknięte w tzw. sezonach operacyjnych przez dłuższy czas. W regionie EMEA (Europa, Middle East i Afryka) całkowita frekwencja spadła w 2020 r. o 66% dla 20 najlepszych parków rozrywki i 61% dla 10 najlepszych parków wodnych. W Polsce portal Parkmania (<https://www.parkmania.pl/parki-rozrywki-w-polsce.html>) – wlicza 94 parki rozrywki, 227 parków linowych, 110 parków wodnych. Największym parkiem rozrywki, wykazującym również największą frekwencję, jest Energylandia w Zatorze. Wraz z parkiem dinozaurów, parkiem Miniatur w Inwałdzie oraz innymi tematycznymi parkami zarządzanymi przez prywatnego gestora wykazały frekwencję 1,6 mln odwiedzających w 2019 r. W 2020 r. ze względu na czasowe zamknięcie obiektu z powodu pandemii frekwencja w tym parku spadła do 800 000 odwiedzających. Największą frekwencję wśród parków z dinozaurami wyróżnia się Jura Park w Bałtowie, będący złożonym kompleksem turystycznym z frekwencją 452 tys. odwiedzających w 2019 r., wyprzedzając Śląskie Wesołe Miasteczko „Legendia” w Chorzowie (350 tys.), Park Rozrywki i Miniatur „Sabat Krajno” (300 tys.) oraz Jura Park w Krasiejowie (150 tys.). Miasteczko westernowe TwinPigs w Żorach odwiedziło 120 tys. osób, a wśród parków miniatur Parku można wyróżnić Park Miniatur Jurajskich w Ogródzieńcu (80 tys. odwiedzających). W 2020 r. odnotowano znaczny spadek frekwencji w parkach rozrywki, np. Jura Park w Bałtowie o 70%, Park Miniatur i Rozrywki „Sabat Krajno” o 50%, Park Rozrywki „Świętokrzyska Polana” o 60%, a Jura Park w Krasiejowie o 30%.

Osobną kategorią są takie obiekty, jak centra nauki i planetaria. Ogromną popularnością cieszy się Centrum Nauki Kopernik w Warszawie (1,1 mln odwiedzających), a nowo utworzone Centrum Nauki w Podzamczu Chęcińskim odnotowało w 2019 r. już ponad 75 tys. osób. Centrum Nauki o Wodzie Hydropolis we Wrocławiu odwiedziło 300 tys. osób. W kategorii parki i ogrody tematyczny „Magiczne Ogrody” w Janowcu podają frekwencję na poziomie 200 tys. odwiedzających, a nowo otwarte w 2019 Ogrody Sensoryczne w Muszynie 120 tys. Planetarium w Toruniu odwiedziło w 2019 r. 318 tys. osób.

W 2020 r. obiekty te również odnotowały spadek frekwencji wymuszony czasowym zamknięciem w II i IV kwartale. I tak w Centrum Nauki Kopernik odnotowano aż 55% mniej odwiedzających, a w Hydropolis o 51%. Ogrody Magiczne w Janowcu utrzymały natomiast frekwencję na poziomie roku 2019, natomiast ogrody sensoryczne w Muszynie odnotowały znaczny wzrost liczby odwiedzających, za sprawą otwarcia nowych atrakcji w ich kompleksie.

Wśród parków wodnych największą frekwencję w 2019 r. wykazał park we Wrocławiu (1,75 mln gości rocznie), Aquapark w Krakowie 750 tys., Aquadrom w Rudzie Śląskiej liczy ponad 550 tys. odwiedzających, a parki wodne w Tarnowie, Gryfinie i Zakopanem odwiedza ponad 300

tys. osób. Większą frekwencję wykazała w 2019 r. nowoczesne Termy Maltańskim w Poznaniu (900 tys. gości) oraz Termy Bania w Białce Tatrzańskiej (750 tys.) i Termy w Chochołowie (615 tys.), a baseny mineralne w Solcu Zdroju odwiedziło 200 tys. osób. W 2020 r. ze względu na czasowe zamknięcia tych obiektów wymuszone pandemią odnotowany spadek frekwencji, np. w Termach Cieplickich o 44%, Termy w Chochołowie o 40%, Termy Bania o 35%.

Kolejka Leśna w Bieszczadach odnotowała w 2020 r. spadek turystów o 10%, ale Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe wykazały nawet wzrost o 18% i cieszyły się dużą popularnością w 2021 r. (75 tys. pasażerów). „Ciuchcia Poniemie Ekspres” zawiesiła w 2020 r. funkcjonowanie. Popularny spływ tratwami na Dunajcu w 2020 r. odbyło 206 tys. turystów, co oznacza spadek o 36% w stosunku do roku 2019. W 2021 r. w spływie tratwami na Dunajcu wzięło udział 340 tys. turystów, więcej niż w roku 2019.

Wirtualne zwiedzanie atrakcji turystycznych

Ogłoszenie w marcu 2020 roku przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) pandemia wirusa Sars-CoV-2 oraz wprowadzenie krajowego lockdownu znacząco wpłynęła na dotychczasowe działanie wielu miejsc kultury a także cieszących się do tej pory dużą popularnością atrakcji turystycznych. Wiele miejsc zostało zamkniętych na kilka miesięcy a ich dochody z dotychczasowej sprzedaży biletów spadły do zera. Dlatego też najpopularniejsze atrakcje turystyczne w naszym kraju wyszły na przeciw oczekiwaniom swoich klientów i udostępniły im swoje zbiory w formie wirtualnego spaceru, filmu czy prezentacji multimedialnej. Wiele atrakcji turystycznych na czas największego lockdownu postanowiło przenieść swoją działalność do sieci. W tym celu na stronach internetowych obiektów utworzone zostały specjalne zakładki z odnośnikami do wirtualnego spaceru który każdy z chętnych mógł obyć bez wychodzenia z domu. Dla odwiedzających przygotowane zostały wirtualne mapy ukazujące cały obiekt. Po kliknięciu w nie gość najczęściej był przenoszony na początek obiektu, który za pomocą ruchów myszki mógł zwiedzać wirtualnie na ekranie swojego komputera. Taki spacer był zazwyczaj darmowy i miał na celu zachęcenie do odwiedzenia konkretnego miejsca tuż po zniesieniu obostrzeń.

Kolejną propozycją z jaką gestorzy cieszących się popularnością atrakcji turystycznych wyszły do odwiedzających były filmy nagrywane z udziałem pracowników danego obiektu, którzy w sposób ciekawy i merytoryczny przekazywali posiadaną przez siebie wiedzę, a następnie udostępniane w serwisie YouTube.

Możliwość takiego „zwiedzania” atrakcji turystycznych była dobrym pomysłem, dla osób które podczas codziennych obowiązków mogły posłuchać interesującym informacji, poszerzyć swoją wiedzę, bez konieczności „przechodzenia myszką” po obiekcie. Taka forma mogła się sprawdzić podczas drogi lub powrotu z pracy, robieniu zakupów czy czekaniu w kolejce.

Nie tylko „wirtualne zwiedzanie za pomocą stron internetowych czy serwisu YouTube cieszyło się sporą popularnością, bardzo duże zainteresowanie wykazywały zamknięte grupy w serwisie Facebook, dzięki którym odwiedzający po wykazaniu chęci dołączenia, opłacie udziału w „wirtualnym spacerze”, zazwyczaj w cenie jednego biletu wstępu dostawali pełen pakiet w którym zawierał się: link do zwiedzania atrakcji turystycznej, prezentacja multimedialna oraz film z udziałem pracownika.

Bon turystyczny stymuluje frekwencje w atrakcjach

Jedną z form zwiększenia frekwencji odwiedzających w atrakcjach jaka pojawiła się w roku 2020 było wprowadzenie bonu turystycznego. Bon turystyczny to nowa forma wsparcia dla polskich

rodzin w sytuacji osłabienia gospodarki przez pandemię COVID-19. Wynosi jednorazowo 500 zł na każde dziecko do 18 r. życia oraz jedno dodatkowe świadczenie w formie uzupełnienia bonu, w wysokości 500 zł dla dzieci z orzeczeniem o niepełnosprawności. Od sierpnia 2020 roku do końca wakacji 2022 aktywowano bony w liczbie ponad 3,8 mln. Do tego czasu zrealizowane zostały świadczenia o wartości 2,8 mld zł (tyle trafiło do przedsiębiorców turystycznych). W pierwszej wersji bonu turystycznego udział w programie mogli wziąć przedsiębiorcy oferujący noclegi w obiektach turystycznych oraz imprezy turystyczne z minimum jednym noclegiem. Nowelizacja ustawy o PBT ze stycznia 2021 r. rozszerzyła katalog usług (zlikwidowany został wymóg zapewnienia noclegu w ramach imprezy turystycznej).

Największym beneficjentem programu w Polsce okazał się Park Rozrywki Energylandia w Zatorze, którzy zgarnął 115 mln zł. Daleko za nim na kolejnych miejscach znaleźli się hotelowi giganci Holiday Park & Resort – 24,3 mln zł oraz Hotel Gołębiowski 24,3 mln zł. Wśród atrakcji turystycznych na drugim miejscu po Energylandii znajduje się Termy w Chochołowie (17,3), a dalej Jura Park w Krasiejewie wraz z Bałtowskim Kompleks Rekreacyjny (ponad 15 mln zł), oraz inne parki tematyczne takie jak: Mandoria, Zatorland, Inwałd i Rabkoland czy Magiczne Ogrody w Janowcu.

W czołowej dwudziestce beneficjentów znalazły się także kąpieliska termalne z Małopolski takie jak Termy Bania z Białki Tatrzańskiej – ponad 11,1 mln zł, Termy Bukowina Tatrzańska, Termy Uniejów oraz parki wodne – Park w Krakowie i Suntago Park of Poland.

Wpływ przyznania certyfikatu POT na frekwencję w produktach/atracjach turystycznych

Polska Organizacja Turystyczna od 2003 roku prowadzi konkurs na najlepszy produkt turystyczny. Powstają one na bazie uznanych atrakcji turystycznych, które w połączeniu z usługami tworzą produkt turystyczny. Celem konkursu jest podnoszenie jakości i konkurencyjności oferty turystycznej poprzez kreowanie produktów, które nie tylko wyróżniają się atrakcyjnością turystyczną, ale także są nowatorskie, przyjazne turystom i dające wiele możliwości spędzenia w ciekawy sposób wolnego czasu. Przy ocenie kandydatur brane są pod uwagę między innymi dostępność dla turysty czy wykorzystanie nowoczesnych technologii i innowacji w rozwoju produktów. **Certyfikaty Polskiej Organizacji Turystycznej stanowią rekomendację i gwarancję usług na najwyższym poziomie.**

Od 2008 r. przyznawany jest również Złoty Certyfikat – specjalna nagroda stworzona dla już certyfikowanych produktów turystycznych, które rozwijają się w unikalny i wyjątkowy sposób. Dotychczas jego laureatami były: Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis, Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach, Muzeum Powstania Warszawskiego, Żywe Muzeum Piernika, Industriada, Kopalnia Złota i Średniowiecznego Parku Techniki w Złotym Stoku, Park Nauki i Rozrywki Krasiejów, Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Orlich Gniazd, Festiwal „Przystanek Woodstock”, Łódzka Manufaktura, Kanał Augustowski – Szlak Papieski, Szlak Zabytków Techniki. W roku 2018 do konkursu został wprowadzony nowy rodzaj wyróżnienia – certyfikat specjalny. Może on zostać przyznany przez Kapitułę produktowi, który posiada niezwykle potencjał, jest mało znany i istnieje na rynku nie dłużej niż dwa lata. Twórcy takiego produktu turystycznego powinni wykazać się oryginalnością i kreatywnością. Obecnie Certyfikaty POT przyznawane są w czterech rodzajach: Certyfikat POT, Złoty Certyfikat POT, Certyfikat Internautów, Certyfikat Specjalny. Do 2021 r. przyznano we wszystkich kategoriach około 250 certyfikatów.

Przyznanie certyfikatu powinno mieć duże znaczenie dla promocji produktów turystycznych. Jednakże wiele czynników wpływa na sukces promocyjny przekładający się na zwiększona frekwencję w tych atrakcjach. znaczący wzrost frekwencji w takich produktach/atracjach

jak Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu (62%), Sztolni Królowa Luiza (90%), Kompleksie Świętokrzyska Polana (68%), Muzeum Brudu i Historii Mydła (20%), czy w Planetarium - Centrum Nauki i Techniki EC1 (77%).

Niewielki wzrost frekwencji po przyznaniu certyfikatu (w granicach 10%) odnotowano w Parku Etnograficznym w Tokarni, na zamku w Chęcinach, w Hevelianum. Jednakże, jak wynika z danych w tabeli 6, nie zawsze nastąpił natychmiastowy wzrost frekwencji po przyznaniu certyfikatu, czasem wystąpił nawet niewielki spadek (np. w ZOO Wrocław, Muzeum Sztuki Współczesnej Mocar w Krakowie, Europejskim Centrum Solidarności, w Gdańsku, w Muzeum Pałacu Króla Jana w Wilanowie).

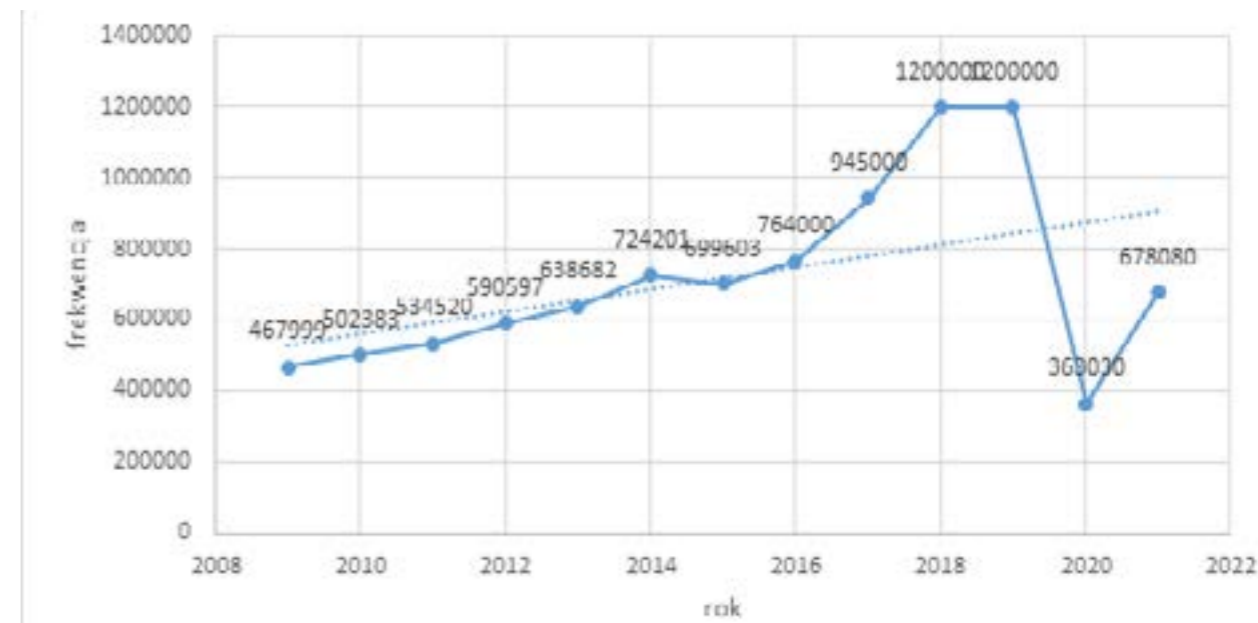
Przyznane w 2019 roku certyfikaty ze względu na pandemię COVID-19 nie tylko, ze względu na ograniczenia pandemiczne, nie spowodowały wzrostu frekwencji, ale podobnie jak inne atrakcje, odnotowały znaczny spadek (Muzeum II wojny światowej w Gdańsku, Skansen w Sanoku). Nie oceniano atrakcji/produktów, które otrzymały certyfikaty w 2021 r., albowiem nie dysponujemy danymi odnośnie frekwencji w roku 2022.

Wśród produktów wyróżnionych złotym certyfikatem (finansowe promocji przez POT) wyraźny wzrost frekwencji miał miejsce po przyznaniu wyróżnienia w odniesieniu do Festiwalu Woodstock (obecnie Pol'and'Rock Festival). W 2011 r. szacowano frekwencję na festiwalu na 350 tys. osób. Po otrzymaniu Złotego Certyfikatu nastąpił wyraźny skok frekwencji w następnych trzech latach i w 2014 r. odnotowano rekordową liczbę 700 tys. uczestników, czyli dwa razy więcej niż w 2011 r. Po przyznaniu Złotego Certyfikatu POT frekwencja na imprezach Industriady wzrosła o 17%, a w Muzeum Powstania Warszawskiego o 12%.

Ciekawie przedstawia się frekwencja na Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego, który jako pierwszy w 2009 otrzymał Złoty Certyfikat POT. Szlak ten jest atrakcją turystyczną „zaprojektowaną i zbudowaną od podstaw”. Jego celem jest prezentacja walorów turystycznych będących najciekawszymi i najważniejszymi pod względem historycznym oraz architektonicznym (www.zabytkitechniki.pl). Liczy obecnie 40 obiektów zlokalizowanych w 24 miejscowościach, znajdują w strukturze Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego – ERIH (European Route of Industrial Heritage).

Analizując frekwencję na SZT, można zauważyć, że liczba odwiedzających stale wzrasta. Statystyka frekwencji prowadzona jest od 2009 r., czyli już po uhonorowaniu Złotym Certyfikatem. Wówczas atrakcje szlaku odwiedziło 467 999 osób. W roku 2014 liczba ta wzrosła do rekordowej wartości 724 201 osób, co dało przyrost odwiedzających na poziomie 54,76%. W 2015 r. zaobserwowano natomiast spadek odwiedzających o w granicach 10%. (Rycina 12). Rok 2016, w którym obchodzono 10-lecie funkcjonowania sieci był rekordowym pod względem frekwencji. Z oferty funkcjonujących wtedy 36 zabytków techniki skorzystało blisko 764 tysiące osób. W następnych latach obserwujemy systematyczny wzrost frekwencji, aż w 2018 r. przekroczone znacznie liczbę 2 mln odwiedzających. Frekwencja na tym poziomie utrzymała się w roku 2019r. W czasie pandemii szereg obiektów było czasowo lub na stałe zamknięte, ale już w 2021 r. nastąpiło stopniowe ożywienie ruchu turystycznego.

Rysunek 21 frekwencja na SZT w latach 2011 - 2020



Źródło: dane uzyskane z Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Śląskiego.

PODSUMOWANIE

W niniejszej publikacji zebrane zostały najważniejsze treści z wykładów wygłoszonych podczas spotkań szkoleniowych specjalistycznych przeznaczonych dla kadr zarządzających w Regionalnych i Lokalnych Organizacjach Turystycznych, samorządach terytorialnych oraz administracji szczebla centralnego.

Tematyka wykładów dotyczyła kwestii przydatnych w zarządzaniu regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, pozwalające uzupełnić wiedzę kadr menedżerskich i podnieść ich kompetencje, aby w rezultacie podnieść skuteczność funkcjonowania, a tym samym przyczynić się do rozwoju turystyki na poziomie regionalnym i lokalnym.

Do tych zagadnień, które są dla tego środowiska ważne w zakresie podnoszenia kompetencji, aby je wykorzystać w codziennej działalności należą: skuteczne, odważne i kreatywne kampanie marketingowe, efektywne działania promocyjne prowadzone w przestrzeni cyfrowej, zarządzanie w sytuacjach kryzysowych, podejście do sprzedaży, jej zrozumienie i planowanie, a także wykorzystania narzędzi cyfrowych i nowych urządzeń do szybkiego reagowania w turystyce, zarządzanie kampaniami promocyjnymi, funkcjonowanie atrakcji turystycznych podczas Covid-19.

W podsumowaniu warto podkreślić, iż zebrany w toku realizacji projektów materiał zdecydowanie przyczyni się do podniesienia jakości regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, a tym samym podniesie rangę oraz jakość turystyki we wszystkich regionach, co sprawi, iż staną się one bardziej konkurencyjne, a przede wszystkim bardziej atrakcyjne dla turystów i odwiedzających, co spowoduje, wzrost ich odwiedzalności i większe efekty gospodarcze i społeczne.

ZAKOŃCZENIE

Zrealizowany projekt "Akademia Liderów" pozwala na sformułowanie następujących wniosków, które z jednej strony dobrze komponują się jako zakończenie niniejszego Poradnika, a z drugiej strony dobrze oddają atmosferę panującą podczas dyskusji panelowych oraz wnioski, które nasunęły się podczas wykładów i prezentacji eksperckich:

- Obserwujemy obecnie dynamiczne zmiany we wszystkich dziedzinach życia gospodarczego, społecznego i kulturalnego, a turystyka będąc interdyscyplinarną gałęzią gospodarki doświadcza tych zmian w sposób szczególny.
- Zmiany, w szczególności te wywołane i wciąż wywoływane pandemią COVID-19 powodują konieczność nieustannego podnoszenia kompetencji i doskonalenia wiedzy zarówno wśród kadr zarządzających rozwojem turystyki na poziomie regionalnym i lokalnym, jak również wśród kadr operacyjnych niższego szczebla.
- Aktualizacja wiedzy, w szczególności przy wykorzystaniu przykładów dobrych praktyk krajowych i zagranicznych oraz wymiana doświadczeń pozwoli na wdrożenie rozwiązań skutecznych i optymalnych dla wszystkich interesariuszy rynku przyczyniając się do osiągnięcia sukcesu w zakresie budowania silnych destynacji turystycznych efektywnie zarządzanych przez wysoko wykwalifikowaną i profesjonalną kadrę, destynacji posiadających atrakcyjne oferty turystyczne oraz współpracujących ze sobą interesariuszy "mówiących jednym głosem" w dobrze pojętym interesie wspólnym.

Konieczność ciągłego kształcenia pozostaje w korelacji z wypowiedzią jednego z panelistów w I edycji Akademii, że "w turystyce, jak w każdej innej branży, nie można stać w miejscu, trzeba się rozwijać". Właśnie taki rozwój potencjału ludzkiego przyświecał pomysłowi Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych zrealizowania projektu pod nazwą Akademia Liderów.

Pozostaje nam mieć nadzieję, iż kolejna edycja projektu będzie równie inspirująca kreując kolejnych liderów oraz wyposażając ich w nowe kompetencje przydatne w codziennej pracy na rzecz rozwoju turystyki na poziomie regionalnym i lokalnym.

Do zobaczenia w kolejnej edycji Akademii Liderów!

www.forumrot.pl