



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

TUR*plus*

**Modelowy program doskonalenia zawodowego
poprzez praktyki w przedsiębiorstwach
dla nauczycieli/ek przedmiotów zawodowych
o profilu hotelarskim i turystycznym**

nr projektu: WND-POKL.03.04.03-00-282/12

Autorzy:

Jerzy Bojanowski

Wioletta Fejkiel

Małgorzata Pawlaczyk-Zych





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

„TUR plus. Modelowy program doskonalenia zawodowego poprzez praktyki w przedsiębiorstwach dla nauczycieli/ek przedmiotów zawodowych o profilu hotelarskim i turystycznym” zawiera trzy moduły, które odpowiadają konkretnym obowiązkom, jakie nauczyciel/ka będzie wykonywał/a w przedsiębiorstwie z branży turystycznej lub hotelowej, pod opieką i w stałej współpracy z opiekunem/ką merytorycznym/ą.

I moduł: specjalizacja touroperatorska

II moduł: specjalizacja - agencja turystyczna

III moduł: specjalizacja hotelarska

W programie został ujęte najważniejsze zagadnienia tematyczne i problemowe oraz proponowane formy ich praktycznego ujęcia, które powinien poznać oraz zrealizować uczestnik/ka praktyk pod kierunkiem opiekuna/ki merytorycznej/ego. Wybór materiału został dokonany m. in. w oparciu o następujące kryteria: - braki i niedobory w obowiązujących programach nauczania zawodowego w zakresie branży turystycznej i hotelarskiej (w celu zniwelowania rozdźwięku między ww. programami i rzeczywistym stanem rzeczy na hotelarskim i turystycznym rynku pracy); - oczekiwania i potrzeby nauczycieli zawodu w zakresie turystyki i hotelarstwa, dotyczące konieczności przekazywania uczniom wiedzy oraz umiejętności, które mają bezpośredni i żywy związek z potrzebami rynku pracy w branży turystycznej i hotelarskiej; - aktualne tendencje na rynku turystycznym i hotelarskim, dotyczące kierunków rozwoju tej branży; - wymagania związane z konkretnymi umiejętnościami i kompetencjami, które są stawiane kandydatom na pracowników przez pracodawców w branży turystycznej i hotelowej.

Prezentowany materiał został podzielony na części, z których każda pełni odrębną funkcję, zarówno merytoryczną, jak i formalno-techniczną. W części pierwszej znajduje się materiał, podzielony na trzy moduły, który w sposób schematyczny, ale zarazem wyczerpujący i zgodny z aktualnymi tendencjami na turystycznym i hotelarskim rynku pracy, przedstawia najbardziej istotne komponenty poszczególnych segmentów tej branży, włącznie z przejrzystym rejestrem kompetencji oraz umiejętności, jakie powinni posiadać pracownicy/e tych branż. W części drugiej został przedstawiony kontent programu, który powinien zostać zrealizowany w praktyce przez uczestników/czki – prezentacja najważniejszych zagadnień oraz ich rozwinięcie na cząstkowe tematy wraz z propozycją ich podziału w czasie. Rozwinięcie tych zagadnień znajduje się w trzeciej części programu: zostały tutaj kompleksowo przedstawione zakresy tematyczne, konteksty oraz formy i sposoby realizacji zadań, które powinny zostać wykonane podczas procesu praktyk. Do programu został również załączony aneks na temat jakości usług w branżach turystycznej i hotelarskiej – norm przestrzegania i sposobów jej podnoszenia. Zdecydowano się na umieszczenie takiego aneksu, wychodząc tym samym naprzeciw oczekiwaniom zarówno ze strony nauczycieli/ek zawodu oraz pracodawców, którzy podkreślają z jednej strony kluczowe i coraz większe znaczenie zagadnienia jakości dla rozwoju rynku turystyki i hotelarstwa, z drugiej zaś – nieobecność tej problematyki w edukacji zawodowej uczniów.

Tak ujęty i podzielony program powinien stanowić rzetelne i efektywne narzędzie do realizacji praktyk, ponieważ jest nie tylko instruktażem praktycznej realizacji praktyk, ale posiada również elementy kompendium wiedzy na temat aktualnych wymagań, jakie stawia współczesny rynek pracy



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

przed absolwentami klas i szkół o profilu turystyczno-hotelarskim. Do niniejszy programu mogą sięgać zarówno opiekunowie/ki merytoryczni/e (materiał instruktażowy i merytoryczny), jak i może on stanowić źródło zweryfikowanej wiedzy/kompetencji dla uczestników/czek praktyk, którzy następnie przełożą zdobyte umiejętności swoim uczniom/uczennicom. Ponadto należy zaznaczyć, że program został skonstruowany w taki sposób, żeby umożliwić nie tylko efektywne, ale także elastyczne z niego korzystanie. Mając bowiem na uwadze fakt, że content i forma praktyk będą za każdym razem profilowane i dostosowywane do indywidualnych potrzeb uczestnika/czki, opracowano materiał na tyle bogaty i zróżnicowany, by umożliwić opiekunowi/ce merytorycznemu/ej dokonanie najbardziej racjonalnego i adekwatnego do potrzeb wyboru – zawsze zgodnie z sugestiami praktykantów/ek.

Autorzy



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Moduły programu praktyk

I moduł

Specjalizacja touroperatorska

Ok. 40 godzin praktyki

<p>Podstawowe aktywności i zadania touroperatora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planowanie, organizacja i sprzedaż imprez bezpośrednio turystom lub poprzez agentów w ich lokalach. - Zawieranie umów z klientem o świadczeniu usługi turystycznej. - Nadzór nad realizacją i organizacją usług, w tym pełna odpowiedzialność za zdobywanie zezwoleń na prowadzenie działalności jako organizator imprezy, zawieranie oraz realizację/przestrzeganie umów, m. in. o świadczeniu usług turystycznych (zarówno w miejscu zamieszkania klientów, jak i w miejscu skąd rozpoczyna się podróż turystyczna). - Tworzenie i promocja własnego produktu turystycznego w formie gotowego pakietu usług. – Wszystkie etapy organizacji pobytu turystycznego, <i>eventu</i>, wycieczki, konferencji itp. - Tworzenie w oparciu o zakres i zawartość usług różnych wytwórców jednej kompleksowej usługi - w celu sprzedaży jej detalicznemu odbiorcy.
<p>Podstawowe komponenty pracy touroperatora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Określenie idei produktu – oryginalny pomysł touroperatora. - Przygotowanie produktu- realizacja idei. - Kreowanie obecności produktu w świadomości nabywców. - Sprzedaż stworzonego produktu - zapewnienie jak najszerszej sieci dystrybucji.
<p>Podstawowe cechy produktu przygotowanego przez touroperatora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Niematerialność (informacje z katalogów, prasa, przewodniki itp.). - Zaspokajają potrzeby wyższego rzędu (jakość). - nierozdzielność (jednoczesność produkcji i konsumpcji). - nietrwałość (brak możliwości magazynowania). - Zmienność (niepowtarzalność). - Komplementarność usług cząstkowych (usługi mają charakter łączny).
<p>Podstawowe elementy działalności biur touroperatorskich</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sprzedaż biletów na różne środki transportu. - Wszystkie typy rezerwacji. - Wszystkie typy pośrednictwa w wynajmie, w tym m. in. autokaru, aut osobowych, itp. - Sprzedaż noclegów w obiektach różnego typu oraz rezerwacja. - Sprzedaż usług żywieniowych. - Sprzedaż usług kulturalnych, rozrywkowych, sportowych. - Sprzedaż usług oferowanych przez towarzystwa ubezpieczeniowe. - Załatwianie w imieniu klienta formalności paszportowo-



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>wizowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sprzedaż imprez turystycznych i kulturalnych organizowanych przez inne podmioty krajowe i zagraniczne.
<p>Podstawowe elementy aktywności touroperatorów, dotyczące sprzedaży eventów</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rozpoznanie popytu i podjęcie decyzji co do segmentów rynku i form obsługi na jakie touroperator nastawi swoją działalność. - Przygotowanie konkretnej oferty programów imprez wraz z przeprowadzeniem kalkulacji kosztów i wyceną. - Zabezpieczenie potrzeby dla realizacji imprez usług cząstkowych (zamawianie konkretnych usług, zawarcie długoterminowych kontraktów na dostarczenie usług noclegowych, umowy czarterowe z przewoźnikami itp.). - Podczas realizacji imprez w zakresie zagranicznej turystyki wyjazdowej touroperator może korzystać z pakietu cząstkowego, przygotowanego przez touroperatora działającego na obszarze recepcyjnym. - Podjęcie decyzji co do sposobów i form sprzedaży imprez na rynku (własna sieć sprzedaży touroperatora). - Realizacja eventów - reprezentacja pilotów lub rezydenta. - Finansowe rozliczenie należności od klienta i zobowiązani wobec dostawców i agentów.
<p>Modelowa struktura organizacyjna touroperatora</p>	<p>1. Dział finansowy: analiza działalności finansowej; kontrola przepływu gotówki; monitoring finansów. Podstawowe płatności realizowane przez dział finansowy: Wpływy: -zaliczki przy rezerwacji imprez; - płatności wyrównawcze; -składki ubezpieczeniowe; -przychody ze sprzedaży różnego rodzaju produktów związanych z turystyką; - środki finansowe na wsparcie działalności promocyjnej . Wydatki: -koszty operacyjne związane z realizacją imprez turystycznych; -wynagrodzenie pracowników; -koszty związane z promocją, reklamą; -prowizje ze sprzedaży dla pośredników i agentów; -koszty szkoleń pracowników.</p> <p>2. Dział administracji: zapewnienie funkcjonowania biura, przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi komórkami , informacja, dokumenty dla turystów, poczta, koordynacja działań, administrowanie sieci komputerowej.</p> <p>3. Dział rezerwacji: bieżąca rezerwacja, współpraca z działem finansowym i administracyjnym.</p> <p>4. Dział sprzedaży i marketingu: akwizycja sprzedaży, odpowiedzialność za rozwój i promocję touroperatora: przeprowadzenie analizy rynku i produktu; dbanie o rozwój produktu w celu podkreślenia jakości i dostosowanie do wymagań klienta; opracowywanie katalogów; organizacja</p>



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>działań promocyjnych i reklamowych; koordynowanie działalności pośredników i agentów.</p> <p>5. Dział zagraniczny: rekrutacja, logistyka związana z zarządzaniem rezydentami, szkolenia rezydentów, badania rynku.</p>
Kompetencje i umiejętności touroperatora	<ul style="list-style-type: none">- Umiejętność rozpoznawania popyt dla jakiego segmentu rynku.- Przygotowanie konkretnej oferty.- Kalkulacja kosztów imprezy.- Układanie programu imprezy.- Zabezpieczenie wszystkich elementów potrzebnych do realizacji imprezy/wycieczki/wyjazdu turystycznego itp.- Realizacja konkretnych usług.- Ustalanie/negocjowanie itp. kontrakty długo i krótko terminowych.- Podpisanie umów na usługi żywieniowe.- Organizacja imprez/wycieczki/wyjazdów itp. Fakultatywnych.- Umiejętność współpraca z innymi podmiotami w branży turystycznej.- Podejmowanie decyzji (po wcześniejszym rozeznaniu rynku) co do sprzedaży swoich usług przez sieć agentów itp.- Po realizacji konkretnego zadania/imprezy itp. – finansowe rozliczenie zobowiązań wobec dostawców

II moduł

Specjalizacja: agencja turystyczna



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Ok. 40 godzin praktyki

<p>Podstawowe funkcje agencji turystycznej</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pośrednik między wytwórcami usług turystycznych a konsumentami tychże usług. - Sprzedają klientom różnych usług - dobra materialne, wytworzone już przez gospodarkę. - Sprzedaż przygotowanych usług - pakietów lub częściowe usługi turystyczne.
<p>Rola agencji turystycznej – z punktu widzenia klienta/turysty</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Usługi pośrednictwa i organizacji - zaspakajanie potrzeb klienta. - Dzięki pośrednictwu i organizacji agencji turystycznej klient może zakupić odległe w przestrzeni i czasie świadczenia, usługi częściowe bądź ich zestawy, odpowiednio wcześniej, w dogodnym dla siebie terminie i miejscu swojego zamieszkania lub jego pobliżu. - W rezultacie czynności organizatorskich agencji klient może zakupić od razu odpowiedni pakiet usług kompleksowo spełniający jego potrzeby związane z podróżą, choć poszczególne usługi częściowe świadczone są przez różnorodne podmioty gospodarcze. - Agencja oferuje klientowi zestawy usług - różnorodne co do elementów składowych, czasu trwania, standardu ceny, świadczeń w różnych porach roku, w różnych miesiącach; klient ma możliwość wyboru takiego zestawu, który ze względu na różnorodne cechy najbardziej odpowiada jego potrzebom. - Klient może zwrócić się do agencji o informację na temat różnych ofert oraz doradztwo w zakresie wyboru najbardziej odpowiednich dla niego usług. <p>Bezpośrednie korzyści dla klientów, które wynikają z faktu skorzystania przez nich z usług agencji turystycznej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wygoda związana ze sposobem nabycia przez klienta poszczególnych usług częściowych, koniecznych do realizacji podróży; - komfort psychiczny; - możliwość wyboru najbardziej odpowiedniego zestawu usług; - obniżenie ryzyka zakupu niewłaściwego zestawu usług; -oszczędność czasu.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Podstawowe aktywności agencji turystyczne	<ul style="list-style-type: none">- Opracowanie strategii rynkowej (badanie rynku i programowanie).- Opracowanie strategii marketingowej.- Oszacowanie potencjalnego zapotrzebowania na miejsca w samolotach, miejsca noclegowe itp.- Zagwarantowanie usług przewozowych.- Zagwarantowanie usług noclegowych.- Sporządzenie cenników i harmonogramów działalności.- Utworzenie komputerowej bazy danych i systemów rezerwacji.- Praktyki marketingowe- Sprzedaż szeroko rozumianej tzw. oferty turystycznej – jej bieżąca weryfikacja pod kątem potrzeb i oczekiwań klientów.W wymiarze regionalnym/w zakresie danego regionu (kontekst: polityka regionalna)- Gromadzenie, przetwarzanie i aktualizowanie informacji dotyczących wydarzeń kulturalnych, sportowych i gospodarczych w danym regionie.- Świadczenie usług informacyjnych dotyczących wydarzeń kulturalnych, sportowych i gospodarczych w regionie.- Gromadzenie, przetwarzanie i udostępnianie danych dotyczących atrakcji turystycznych regionu, jego zagospodarowania turystycznego i dostępności.- Opracowywanie bazy danych dotyczących atrakcji turystycznych regionu, jego zagospodarowania turystycznego i dostępnościOpracowywanie oraz prowadzenie strony internetowej zawierającej aktualny katalog produktów turystycznych regionu.- Opracowywanie programu promocji i popularyzowanie walorów turystycznych regionu.- Organizowanie punktu informacji turystycznejOrganizowanie i obsługa stoiska na targach turystycznych.- Współpracowanie z instytucjami działającymi w turystyce oraz branży turystycznej regionu.- Współdziałanie z mediami i agencjami reklamowymi w zakresie promocji usług turystycznych.- Badanie jakości obsługi klienta w zakresie udzielania informacji turystycznej.
---	--



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

<p>Podstawowe rodzaje agencji turystycznych</p>	<p>- Instytucja, która jest prowadzona na zasadach gospodarki zarobkowej. Organizator podróży zajmuje pozycje pośrednika. Pozostałe instytucje, które nie zarabiają nie są agencją turystyczną/biurem podróży. - Rodzaj przedsiębiorstwa zajmującego się zawodowym pośrednictwem przy organizowaniu imprez/podróży itp. dla osób trzecich.</p>
<p>Fazy procesu organizacji wyjazdu/wycieczki/imprezy/eventu itp. przez agencję turystyczną</p>	<p>1. Akwizycja Przygotowanie akwizycji (sprzedaż) - Dokładne rozeznanie możliwości czynności związane z wykorzystania bazy recepcyjnej oferowaniem, sprzedają danej imprezy. - Działania marketingowe/promocyjne, które mają na celu jak najkorzystniejszą sprzedaż oraz zmniejszenie ryzyka sprzedaży. Formy Promocji: •rozszerzenie bazy turystycznej poprzez badania, tzw. <i>sales promotions</i>, •zdefiniowanie najbardziej interesującego regionu - sprzedaż osobista, •definiowanie tych form turystyki, które będą najbardziej interesujące dla klienta (wydawnictwa reklamowe), •określenie profilu turysty/klienta (katalogi), • badanie preferencji usług, • opracowanie oferty i zamieszczenie jej w katalogu. Metody programowania imprezy •ustalenie/wyznaczenie pory roku i w zależności od niej celu imprezy/wyjazdu, •wybór środka transportu, •rozplanowanie danej imprezy w czasie – poszczególnych punktów programu w czasie. Rodzaje akwizycji: - wolna (otwarta) - środowiskowa (zamknięta) 2. Przygotowanie imprezy do realizacji •zamówienie świadczeń u usługodawców, •otrzymanie od usługodawców potwierdzenia, że świadczenia zostaną zrealizowane w określonym czasie i miejscu, •kompletowanie kadry, która w sposób bezpośredni będzie realizowała zadanie (np. pilot) oraz jej odpowiednie przeszkolenie,</p>



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>Czynności organizacyjno –techniczne oraz finansowe</p> <ul style="list-style-type: none"> • zbiórka • podróż różnymi środkami lokomocji • zakwaterowanie • wyżywienie • zwiedzanie • opuszczenie obiektów itp.
<p>Podstawowe obowiązki/zadania agenta turystycznego</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prowadzenie rozmów z potencjalnymi klientami touroperatora. - Nadzorowanie wykonania umów zawartych z jego udziałem, w tym kontrolowanie terminowego dokonywania płatności przez klientów. - W przypadku dokonania przez Klienta rezerwacji uczestnictwa w imprezie turystycznej, podania pełnych danych klienta wraz z informacją o dokonaniu wpłaty zaliczki (zazwyczaj w terminie 3 dni od dnia dokonania przez klienta rezerwacji). - Podpisywanie umowy sprzedaży (zazwyczaj wyłącznie na drukach udostępnionych przez touroperatora). - Informowanie touroperatora o sprzedanych miejscach w imprezach turystycznych/eventach itp. - Informowanie touroperatora o wszelkich znanych mu działaniach podmiotów oferujących usługi konkurencyjne w stosunku do usług touroperatora.
<p>Podstawowe kwalifikacje zawodowe agenta turystycznego/pracownika agencji turystycznej</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gromadzenie informacji turystycznej z różnych źródeł. - Przetwarzanie informacji turystycznej pod kątem potrzeb rynku. - Udostępnianie informacji turystycznej w różnych formach. - Popularyzowanie i promocja walorów turystycznych regionu. - Obsługiwanie klientów w zakresie informacji turystycznej - Współpracowanie z podmiotami działającymi w turystyce.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Specjalizacja hotelarska

Ok. 40 godzin praktyki

<p>Elementy składowe modelowego hotelu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Teren bezpośrednio przyległy do hotelu, na którym znajdują się podstawowe urządzenia konieczne do sprawnego funkcjonowania hotelu. Atrakcyjność otoczenia zależy od lokalizacji obiektu i jego wielkości. Na otoczenie składają się elementy: drogi i oznakowania dojazdu, podjazdy, parkingi, garaże, myjnia, zieleń, oświetlenie drogi pożarowe - Budynek: sylwetka, kształt, forma architektoniczno- przestrzenna, stan i wygląd elewacji; osobne wejścia do hotelu dla gości i personelu; zadaszenie nad wejściem głównym, szyldy ,reklamy, przystosowanie wejścia do obsługi osób niepełnosprawnych, - Recepcja- załatwianie formalności związane z pobytem, kierowanie próśb, podziękowań, pretensji, rozliczenia za pobyt. - Komunikacja i transport wewnętrzny: komunikacja pozioma to korytarze halle piętrowe, podesty, podejścia, komunikacja pionowa to schody, dźwigi, zsypy śmieci, istotną rzeczą jest oznakowanie i oświetlenie dróg komunikacyjnych. - Część mieszkalna i służba piętrowa - w części mieszkalnej wyróżniamy jednostki mieszkalne i węzły obsługi. - Zespół gastronomiczny- różny w zależności od charakteru obiektu, wielkości i kategorii. Część ogólnodostępna, rozdzielnia kelnerska i bufety jako łącznik części produkcyjnej z ogólnodostępną; część produkcyjna (kuchnie cukiernie chłodnie). - Część administracyjna - Zespół wielofunkcyjny czyli zespół sal i pomieszczeń dających się połączyć lub dzielić ścianami ,sale są przeznaczone na organizację: bankietów , balów, konferencji ,szkoleń, kongresów, wystaw, pokazów. - Zespół handlowo- usługowy- sklepy, salony, kwaciarnie, galerie sztuki, kantory wymiany walut, kluby, biznes centra. - Zespół rekreacyjno- wypoczynkowy wymagany od hoteli 3 gwiazdkowych i wyżej, są to: odnowa biologiczna , sauny , siłownie , bilard ,kręgielnia, basen, korty tenisowe, boiska, wyciągi
--	---



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>narciarskie, wypożyczalnie sprzętu.</p> <ul style="list-style-type: none">- Zaplecze techniczne - służby techniczno-konserwatorskie, magazyny.- Zaplecze socjalne pracowników, na które składają się: szatnie, węzły sanitarno-higieniczne; miejsca do spożywania posiłków, czasem gabinet lekarski.- Dyrekcja-kierownictwo: rozliczenia, marketing, organizacja i nadzór pracy, co zapewnia sprawne funkcjonowanie.
Systemy hotelowe w Polsce i na świecie. Kierunki rozwoju systemów hotelowych	<p>Cechy</p> <ul style="list-style-type: none">- Zrzeszają i kontrolują określoną liczbę firm, łańcuchów hoteli.- Funkcjonują w skali ponadnarodowej (duża konkurencyjność, ale również współpraca dla zrealizowania interesów).- Reprezentują odmienne formy prawne i organizacyjne.- Wykazują się dbałością o utrzymanie poziomu usług i standardu. <p>Przykłady na świecie: InterContinental HG (Anglia), Wyndham Worldwide (USA), Marriott Int. (USA), Hilton Corp. (USA), Accor (Francja).</p> <p>Przykłady w Polsce: Accor, InterContinental, Carlson, Qubus, Starwood, Marriot, Best Western, Hilton, Hyatt.</p>
Poziom usług hotelarskich – czynniki determinujące oraz metody oddziaływania	<p>Techniczny:</p> <ul style="list-style-type: none">- stan techniczny budynku,- stan wyposażenia,- rozwiązania architektoniczno-funkcjonalne,- instalacje techniczne. <p>Osobowy:</p> <ul style="list-style-type: none">- predyspozycje fizyczne i psychiczne pracowników,- ich kwalifikacje zawodowe,- kultura obsługi,- organizacja i dyscyplina pracy, która jest wynikiem kompetentnego i sprawnego zarządzania wykorzystującego czynnik techniczny, osobowy, dla efektywnego funkcjonowania hotelu oraz zapewnieniu gościom wygody i bezpieczeństwa. <p>Uwarunkowania zewnętrzne:</p> <ul style="list-style-type: none">- kultura społeczeństwa,- stopień jego zamożności, rozwoju gospodarczego kraju,- konkurencja.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>Metody oddziaływania-uregulowania prawne stosowane przy kategoryzacji:</p> <ul style="list-style-type: none">- Podstawą prawną jest ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997. Przepisy prawne wprowadziły system kontroli obiektów mający na celu okresowe sprawdzanie czy hotele spełniają wymagania.- Działalność samorządu zawodowego hotelarzy- Polskie Zrzeszenie Hoteli prowadzi różne formy działalności w celu oddziaływania na poziom usług np.: propagowanie problemu jakości w wydawnictwach branżowych; rekomendacja zakładów hotelarskich i gastronomicznych; działalność szkoleniowa; organizacja konkursów, pokazów, wystaw i targów.- Normalizacja i certyfikacja oraz zarządzanie przez jakość: Międzynarodowa Organizacja do Spraw Standaryzacji ISO wydała szereg norm poświęconych jakości ISO 9000. Hotelarze decydujący się na poddanie procedurze certyfikacji liczą na umocnienie swojej pozycji na rynku -certyfikacja ma międzynarodową rangę. Istnieje również metoda TQM –Total Quality Management czyli zarządzanie przez jakość oparte na osiągnięciu jej przez udział wszystkich pracowników.- Działalność organów kontroli - organa państwowe, samorządowe. Wymuszają utrzymanie standardów, jakości, stanu sanitarnego i bezpieczeństwa, np. Państwowa Inspekcja Handlowa, Pracy, Sanitarna, Straż Pożarna.- Rynek: najważniejsze czynniki to cena i poziom usług. Od nich jest uzależniona decyzja gościa co do wyboru hotelu.
Kompetencje i obowiązki pracowników - recepcja, obowiązki i zadania pracowników	<p>Kompetencje i obowiązki :</p> <p>Kierownika recepcji</p> <ul style="list-style-type: none">- czuwa nad prawidłowym funkcjonowaniem części hotelowej,- czuwa nad przestrzeganiem przepisów BHP i przepisów pożarowych,- szkoli pracowników w zakresie procedur obsługi,- odpowiada za estetykę części hotelowej,- organizuje, kontroluje i koordynuje pracę pracowników,- sprawdza harmonogramy pracy,



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<ul style="list-style-type: none">- prowadzi prawidłowy dobór kadr pod względem kwalifikacji,- podejmuje decyzje w sprawie przyjęć i zwolnień, awansów,- wydaje instrukcje,- nadzoruje prawidłowe prowadzenie dokumentacji,- załatwia wszelkie reklamacje gości,- sprawuje kontrolę nad depozytem i sejfem, współpracuje z innymi działami. <p>Kierownik- concierge - odpowiedzialny za organizację i nadzór pracy pracowników concierge.</p> <p>Recepcjonista-concierge:</p> <ul style="list-style-type: none">- zajmuje się bezpośrednią obsługą gości w zakresie udzielania informacji turystycznej,- udzielaniem informacji i załatwianiem spraw gości,- obsługa korespondencji i przesyłek gości,- osobiście spełnia prośby gościa,- na życzenie gościa dokonuje rezerwacji restauracji,- prowadzi informację turystyczną i posiada materiały informacyjne. <p>Kierownik zmiany:</p> <ul style="list-style-type: none">- przyjmuje, melduje, obciąża gości za pobyt,- ustala warunki płatności,- odpowiada za sprawną i uprzejmą obsługę gościa, bieżącą sprzedaż miejsc noclegowych, za prawidłową pracę całej zmiany,- odpowiada za stan wiedzy pracowników na temat usług dodatkowych,- prowadzi ewidencje pokoi,- nadzoruje i koordynuje pracę recepcji i służby parterowej,- przekazuje kierownictwu recepcji wszelkie uwagi gości dotyczące funkcjonowania hotelu,- powiadamia policję czy straż w razie problemów,- dba o powierzony sprzęt,- wykonuje czynności zlecone przez dyrektora. <p>Informator:</p> <ul style="list-style-type: none">- rejestrowanie gości hotelowych,- kierowanie gości do właściwych miejsc lub osób,- dokonywanie i sprawdzanie rezerwacji,- dostarczanie informatorów i formularzy,-przekazywanie korespondencji i informacji, - przyjmowanie zleceń i realizowanie ich,
--	---



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<ul style="list-style-type: none">- przyjmowanie rezerwacji bieżących,- dba o powierzony sprzęt,- obsługuje gości zgodnie z przyjętymi wymogami,- odpowiada materialnie za realizowane operacje finansowe. <p>Pracownik <i>guest relations</i>:</p> <ul style="list-style-type: none">- reagowanie na skargi klientów osobiście,- rozpoznawanie potrzeb gości,- reagowanie na uwagi,- powitanie gości indywidualnych przyjeżdżających do hotelu,- sprawdzanie pokoi przed przyjazdem gościa VIP,- dba o jego bagaż,- prowadzi rejestr informacji o gościu. <p>Kasjer:</p> <ul style="list-style-type: none">- wystawia rachunki i przyjmuje należności za pobyt i usługi dodatkowe od gości,- sprawdzanie prawidłowości obciążeń za noclegi,- przestrzeganie aktualnych przepisów finansowo dewizowych,- prawidłowe wystawianie zestawień i faktur VAT,- wystawianie rachunków kredytowych,- codzienne uaktualnianie kursów wymiany dewiz,- skup walut,- przekazywanie gotówki do głównej kasy. <p>Pracownik rezerwacji:</p> <ul style="list-style-type: none">- ustalenie docelowej liczby pokoi, które można sprzedać dla grup oraz stosownej ceny dla grup,- dokonywanie rezerwacji wstępnych i potwierdzonych,- przekazywanie pracownikom o stanie rezerwacji,- przygotowanie listy przyjazdów na określne terminy. <p>Telefonistka:</p> <ul style="list-style-type: none">- stosowanie odpowiednich form powitania dla telefonujących z zewnątrz i wewnątrz hotelu ,- sprawna i uprzejma obsługa gości,- znajomość numerów wewnętrznych i nazwisk ważniejszych osób hotelu,- przyjmowanie zamówień na rozmowy międzymiastowe i międzynarodowe,- świadczenie serwisu „wake up call”. <p>Respondent do spraw rozliczeń:</p>
--	---



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<ul style="list-style-type: none">- sprawna i rzetelna obsługa,- kontrolowanie dobowych raportów,- weryfikowanie cen i rabatów.
Kierunki rozwoju usług hotelarskich	<p>Na świecie: intensywne budowanie nowych hoteli prostych i tanich nastawionych na obsługę masowego ruchu turystycznego; powstają hotele i motele nastawione na obsługę turystów zmotoryzowanych; rozwija się hotelarstwo powiązane z bazą rekreacyjno-wypoczynkową i sportową; powstają hotele nastawione na obsługę ludzi biznesu; dynamika rozwoju usług hotelarskich w środkach transportu morskiego; przystosowuje się obiekty zabytkowe do obsługi zamożnych turystów; powstają super-komfortowe hotele wykraczające standardami ponad normę.</p> <p>W Polsce: przyrost potencjału hoteli czyli przyrost liczby obiektów i miejsc noclegowych w wyniku nowych inwestycji i adaptacji na cele hotelowe budynków; lepsze rozmieszczenie obiektów na terenie kraju - w miejscach deficytu lub braku usług hotelowych.; dostosowanie standardu hoteli do wymagań gości; podniesienie standardu obiektów i usług w zakresie rozwiązań konstrukcyjnych, wyposażenia, obsługi (właściwe przygotowanie kadr).</p>
Umowa hotelowa	<p>Główny element umowy: odpłatny, wynajem pokoju, pozostałe świadczenia mają charakter uzupełniający</p> <p>Strony umowy: gość hotelowy, przedsiębiorca świadczący usługi hotelarskie.</p> <p>Strony zawierając umowę mogą ułożyć stosunek prawny wedle swego uznania (zasada swobody umów).</p> <p>Zawarcie umowy w formie pisemnej lub ustnej. Cena może być negocjowana, dochodzi do niej po uprzednim rezerwowaniu miejsca.</p> <p>Rodzaje umów:</p> <ul style="list-style-type: none">- rezerwacja,- umowa sprzedaży,- umowa użyczenia,- umowa darowizny.
Metody i techniki zarządzania przedsiębiorstwem hotelarskim	<ul style="list-style-type: none">- Planowanie i podejmowanie decyzji, określenie celów przedsiębiorstwa hotelarskiego oraz decydowanie o najlepszym sposobie ich



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>osiągnięcia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizowanie, określenie najlepszych sposobów grupowania działań i zasobów. - Przewodzenie (kierowanie ludźmi) polega na odpowiednim motywowaniu personelu przedsiębiorstwa hotelarskiego do pracy. - Kontrolowanie – obserwowanie bieżących działań i wprowadzanie do nich korekt dla ułatwienia. <p>Techniki zarządzania przedsiębiorstwem hotelowym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>co-branding</i> - wykorzystanie efektu synergii 2 marek (np. hotel + restauracja), - <i>overbooking</i> - dla uniknięcia strat hotelu potwierdza więcej rezerwacji niż w danej chwili jest miejsc nocleg. - Konsultacja zewnętrzna - służy do oceny efektów zarządzania przedsiębiorstwem hotelowym. W tym celu można: podpatrzeć jak funkcjonują inne zaprzyjaźnione hotele/skorzystać z usług wyspecjalizowanych firm/ wynająć doradcę branżowego). - Kontrakt menadżerski - pisemna umowa między właścicielem obiektu hotelarskiego a firmą zarządzającą specjalizującą się w prowadzeniu konkretnego rodzaju działalności hot-operator hotelowy(specjalizuje się w profesjonalnym zarządzaniu działalnością hotelową) . <p>Proces zarządzania przedsiębiorstwem obejmuje także:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proces produkcji żywności, - proces obsługi klienta, - proces przepływu informacji.
Zarządzanie kadrami w hotelu	<p>Instrumenty:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planowanie zatrudnienia. - Rekrutacja i selekcja. - Szkolenie i rozwój pracowników. - System motywacji płacowej i pozapłacowej. - Obiektywne systemy ocen pracowniczych. <p>Planowanie zatrudnienia dotyczy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obsady: określa się zapotrzebowanie hotelu na pracowników w okresie planistycznym, w ujęciu jakościowym i ilościowym. - Oceny: ustala się kryteria oceny umiejętności i motywacje pracowników; sposób przeprowadzenia oceny i jej częstotliwość. - Wynagrodzenie personelu: ustala się sposób i



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>formę motywowania ludzi do efektywnej pracy .</p> <ul style="list-style-type: none">- Rozwój personelu: ustala się kierunki kształcenia i rozwija umiejętności pracowników, planuje kariery pracownicze. <p>Podstawowe problemy na etapie planowania zatrudnienia:</p> <ul style="list-style-type: none">- pożądana ilość personelu,- pożądaną poziom wykształcenia personelu,- pożądane kwalifikacje zawodowe,- doświadczenie zawodowe.
Zarządzanie jakością usług hotelarskich	<p>Cechy świadczeń usług hotelarskich:</p> <ul style="list-style-type: none">- niematerialność,- nierozdzielność,- niejednorodność,- nietrwałość. <p>Jakość usług można rozpatrywać z punktu widzenia :</p> <ul style="list-style-type: none">- usługodawcy: jako wypracowane na podstawie doświadczenia i narzuconych z góry standardu usług;- klienta: jako różnicę między oczekiwaniami w stosunku do usług a subiektywną oceną tej, którą otrzymał . <p>Postulaty jakościowe usług hotelarskich:</p> <ul style="list-style-type: none">- Niezawodność realizacji: niezawodna firma zawsze świadczy usługi we właściwy sposób, dotrzymuje klientowi obietnic iż dostarczy odpowiedniej usługi we właściwym czasie.- Szybkość obsługi-terminowe i dokładne wykonywanie działań składających się na proces świadczenia usługi.- Pewność i fachowość obsługi - wiedza i umiejętności personelu bezpośredniego kontaktu z klientami, opinia o firmie, osobowość personelu, zaufanie do firmy.- Indywidualne podejście do klienta: umiejętność rozpoznania stałych klientów. <p>Konsument ocenia jakość usług hotelarskich na podstawie:</p> <ul style="list-style-type: none">- sposobu świadczenia usługi;- końcowego rezultatu w postaci zakupionych korzyści. <p>Zasadnicze znaczenie dla systemu zarządzania jakością w przedsiębiorstwie hotelarskim mają 2 elementy:</p> <ul style="list-style-type: none">- Proces świadczenia usługi hotelarskiej.- Końcowy rezultat. <p>Ważnym działaniem na rzecz jakości</p>



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>świadczonych usług jest umiejętność synchronizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jakości technicznej (wyposażenie obiektu, kwalifikacje personelu); - jakości funkcjonalnej (zachowania personelu, jego komunikacja); - umiejętność zrozumienia potrzeb).
<p>Zarządzanie strategiczne w hotelarstwie</p>	<p>Kompleksowy i jednocześnie ciągły proces zarządzania nastawiony na formułowanie i wdrażanie skutecznych strategii tego przedsiębiorstwa funkcjonującego na danym rynku.</p> <p>Strategia to zespół decyzji podejmowanych w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wyboru kierunku działania organizacji w aspekcie kształtowania usług hotelarskich, - wyboru technologii, - eksploatacji budynku uzyskania odpowiedniej pozycji rynkowej, - określanie ilości celów ekonomicznych, jakie ma do zrealizowania współczesnego hotelu, - rozmieszczenia zasobów hotelarskich (ludzi, informacji ,zasobów.) <p>Strategia rynkowa składa się z 4 elementów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - domena działania: gdzie, komu hotel zamierza sprzedawać usługi hotelarskie; - strategiczna przewaga -pozwala w ramach wybranej domeny być bardzo atrakcyjnym podmiotem rynkowym niż inne hotele, - cele strategiczne –uzupełniają domenę i strategiczną przewagę nad konkurentami, - funkcjonalne programy działania-przełożenie koncepcji strategii na konkretne działanie na każdym stanowisku pracy hotelarza. <p>Przykładowe warianty formułowania strategii:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Podejście tradycyjne (schemat SWOT); - Restrukturyzacja hotelu.
<p>Umiejętności i kompetencje pracownika branży hotelarskiej</p>	<p>Pracownik branży hotelowej musi umieć:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stosować podstawowe zasady gospodarki rynkowej, - korzystać z przepisów prawnych do prowadzenia zakładu hotelarskiego, - stosować zasady i instrumenty marketingu w działalności hotelarskiej, - fachowo i kompleksowo obsługiwać gościa hotelowego postępując się technikami



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>pracy na stanowiskach w różnych rodzajach i kategoriach bazy hotelowej,</p> <ul style="list-style-type: none">- posługiwać się biegle językiem obcym w zakresie słownictwa zawodowego i branżowego,- organizować pracę w zakładzie hotelarskim,- organizować usługi gastronomiczne oraz prawidłowo obsługiwać konsumenta,- organizować i obsługiwać kongresy, targi, zjazdy i inne imprezy,- organizować usługi turystyczne i rekreacyjne,- wyposażać i urządzać wnętrza różnych jednostek hotelowych i gastronomicznych,- współpracować z firmami świadczącymi usługi dla zakładów hotelarskich,- prowadzić korespondencję i obsługiwać nowoczesny sprzęt biurowy,- postępować wg zasad etyki i kultury zawodu,- stosować przepisy ochrony środowiska,- stosować przepisy bezpieczeństwa i higieny pracy oraz przeciwpożarowe,- doskonalić permanentnie swoje kwalifikacje zawodowe.
Cechy psychofizyczne pracownika branży hotelarskiej	<ul style="list-style-type: none">-uprzejmość-życzliwość-opanowanie-dyskrecja-wrozumiałość-cierpliwość-lojalność-uczciwość-zaradność-szybkość podejmowania decyzji-zorganizowanie-kreatywność-umiejętność pracy w zespole-zachowanie dystansu do gości-dbałość o dobre pierwsze wrażenie-zdolność zapamiętywania nazwisk-podzielna uwaga-pamięć słuchowa i wzrokowa-stałe podnoszenie swoich kwalifikacji-dbałość o porządek w pracy-nie opuszczanie swojego stanowiska pracy-komunikatywność-aktywne słuchanie-chęć niesienia pomocy innym-umiejętność radzenia sobie z emocjami klienta-stabilność emocjonalna



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<ul style="list-style-type: none">-bezkonfliktowość-profesjonalizm-zdolności językowe-umiejętność radzenia sobie w każdej sytuacji-dbałość o majątek przedsiębiorstwa-znajomość przepisów BHP-znajomość etykiety-umiejętność udzielenia pierwszej pomocy.
--	--



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Zakres tematyczny	Szczegółowe zagadnienia	Proponowana ilość godzin
Zarządzanie i marketing MSP w kontekście organizacji usług w zakresie animacji kultury i turystyki	<ul style="list-style-type: none"> - Zasady organizacji przedsiębiorstwa turystycznego. - Struktura zarządzania w przedsiębiorstwie turystycznym. - Charakterystyka różnych form prawnych działalności MSP turystycznych (np. franchising). - Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z touroperatorami w zakresie przygotowywania ofert w zakresie animacji kultury i turystyki. - Planowanie marketingowe i miejsce promocji. - Rynki docelowe dla produktu turystycznego w wersji sieciowej. - Promocja – narzędzia i techniki, strategia. - Narzędzia promocji – konstruowanie. 	12
Efektywne metody sprzedaży oferty turystycznej	<ul style="list-style-type: none"> - Metody i narzędzia aktywizacji sprzedaży oferty i usług turystycznych. - Gromadzenie, syntezywanie i analizowanie danych zbiorczych dotyczących sprzedaży odpowiednich usług. 	9
Europejskie i światowe systemy rezerwacji w praktyce	<ul style="list-style-type: none"> - Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT). - Systemy rezerwacyjne w Europie i na świecie. - Programy informacyjne dla branży turystycznej. - Zastosowanie standardowych programów biurowych jak: edytor dokumentów (np. Microsoft Word), arkusze kalkulacyjne (np. Microsoft EXCEL), grafika komputerowa (PowerPoint), elektroniczna agenda (Schedule+) i bazy danych (Microsoft Access). 	8
Promocja usług animacji kultury i turystyki z wykorzystaniem Internetu	<ul style="list-style-type: none"> - Przeglądarki, portale informacyjne, strony www. - Internetowe biura podróży. 	6



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Kulturowe podstawy animacji	<ul style="list-style-type: none"> - Wiedza o animacji. - Elementy wiedzy o kulturze. - Wiedza o sztuce. - Przygotowanie oferty kulturalnej w połączeniu z ofertą turystyczną charakterystyczną dla danej lokalizacji i grupy turystycznej. - Segmentacja odbiorców oferty kulturalnej i identyfikacja ich potrzeb. - Wykorzystanie zasobów dziedzictwa kulturowego w ofercie turystycznej. - Skarby kultury w Europie. - Religie w Europie i na świecie w zarysie - miejsca pielgrzymkowe, wyznania, - Znaczenie różnic kulturowych - Stereotypy narodowe. - Najchętniej odwiedzane miasta Europy i świata - Główne regiony turystyczne Europy i na świecie. - Wiedza o społecznościach lokalnych. - Stosunki międzykulturowe w krajach wypoczynku. - Rozpoznawanie stereotypów i zasady postępowania z nimi. 	6
Prawne i etyczne podstawy działalności turystycznej w UE	<ul style="list-style-type: none"> - Obowiązujące prawo w turystyce europejskiej i światowej. - Wskazania i regulacje UE w odniesieniu do turystyki. 	10
Specyfika europejskiego rynku pracy w zakresie obsługi klienta	<ul style="list-style-type: none"> - Obsługa klienta unijnym rynku turystycznym. - Regionalne uwarunkowania dotyczące obsługi klienta europejskiego i pozaeuropejskiego. - Polityka turystyczna w Unii Europejskiej w kontekście obsługi klienta. 	10
Obsługa turystów krajowych	<ul style="list-style-type: none"> - Zasady poprawnego komunikowania się i budowanie klimatu sprzyjającego porozumiewaniu się. - Znaczenie profesjonalizacji 	10



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>języków obcych w branży turystycznej.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Słownictwo zawodowe. - Fachowe udzielanie grupom informacji o kraju, odwiedzanych miejscowościach, obszarach i obiektach turystycznych. - Projektowanie niekonwencjonalnych tras i imprez turystycznych związanych z kulturą. - Organizacja i obsługa imprez z aspektem kulturowym. - Animacja czasu wolnego poprzez twórczość artystyczną. 	
Projektowanie animacji w zakresie kultury i turystyki w ośrodkach wypoczynkowych, sanatoriach, hotelach, SPA, itp.	<ul style="list-style-type: none"> - Formy rekreacji ruchowej – podstawy teoretyczne i praktyczne. - Scenariusze imprez rozrywkowych, sportowych i kulturalnych (konkursy, zawody, wieczorki, wycieczki). - Program animacyjny (aerobik, gra w lotki, gry zespołowe). - Planowanie odnowy biologicznej, rekreacji i wypoczynku. - Planowanie i programowanie aktywności kulturalnej i sportowej. 	8
Tworzenie scenariuszy wycieczek wg różnego typu materiałów związanych z historią, geografią i z kulturą	<ul style="list-style-type: none"> - Śladem bohaterów literackich (np. na podstawie książek). - Śladem historycznych wydarzeń (np. śladem wielkich bitew). - Śladem wielkich muzeów i kolekcji sztuki, itp. - Śladem osobliwości przyrody (nurkowanie na rafach koralowych). 	8
Animacja zróżnicowanych wiekowo odbiorców usług animacyjnych	<ul style="list-style-type: none"> - Realizacja zamierzonych i postawionych celów z poszczególnymi grupami dzieci i młodzieży. - Zasady postępowania w poszczególnych grupach wiekowych. - Omówienie wybranych imprez dla dzieci i młodzieży ze szczególnym uwzględnieniem sztuki animacji i zagospodarowania czasu wolnego na imprezie turystycznej. 	6



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<ul style="list-style-type: none">- Gry i zabawy dla najmłodszych, propozycje ciekawych programów.- Specyficzne wymagania ze strony osób starszych.	
Nowoczesne tendencje w obsłudze ruchu turystycznego	<ul style="list-style-type: none">- Zasady programowania imprez turystycznych.- Rodzaje umów w turystyce zawieranych z kontrahentami.- Zasady odpraw grup turystycznych, dokumentacja imprez przyjazdowych i wyjazdowych.- Technika obsługi grup przyjazdowych i wyjazdowych.- Specyfika obsługi wybranych grup narodowościowych.- Specyfika obsługi turystyki pobytowej, biznesowej, motywacyjnej, szkolnej, itp.- Turystyka osób niepełnosprawnych oraz inne grupy nietypowe.- Zasady rozliczania imprez turystycznych.- Baza noclegowa i gastronomiczna, zasady współpracy.	13
Kierunki rozwoju systemów komunikacji poprzez Internet – zastosowania, źródła pozyskiwania	<ul style="list-style-type: none">- Internet w biurze podróży, w hotelu oraz w innych przedsięwzięciach w zakresie turystyki.- Prezentacja rozwiązań informatycznych stosowanych obecnie w gospodarce turystycznej.- Bezpieczeństwo przesyłania informacji w sieci.	8
Ubezpieczenia w turystyce oraz postępowanie w sytuacjach konfliktu zbrojnego, kataklizmów itp.	<ul style="list-style-type: none">- Zagrożenia dla życia i zdrowia turysty: epidemie, siły natury, terroryzm, wojny, niepokoje społeczne.- Geografia zagrożeń na świecie.- Bezpieczeństwo na imprezach turystycznych – zasady ogólne i ochrona zdrowia.- Regulacje prawne dotyczące bezpiecznego uprawiania turystyki.- Programowanie imprezy	6



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>turystycznej pod kątem bezpieczeństwa.</p> <ul style="list-style-type: none">- Istota i rodzaje ubezpieczeń.- Obowiązki organizatora i pośrednika turystycznego związane z zawarciem umowy ubezpieczenia na rzecz klienta.- Ubezpieczenie uczestników imprez turystycznych.	
--	--	--

**Zakres tematyczny, konteksty
oraz**



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

formy/sposoby realizacji zadań w procesie praktyk

1. Zarządzanie i marketing MSP w kontekście organizacji usług w zakresie animacji kultury i turystyki

Zarządzanie

Realizacja z uczestnikiem/czką serii praktycznych aktywności, na co dzień wykonywanych w ramach danego MSP, w zakresie:

- koncepcji zarządzania;
- komunikacji wewnątrz struktur MSP;
- zarządzania wiedzą i doświadczeniem ;
- aktywności menadżerskich;
- mediacji i negocjacji wewnątrz struktur MSP.

Marketing

Przeprowadzenie z uczestnikiem/ką praktyki modelowej obserwacji, analizy i oceny rynku w celu:

- pozyskania i przetwarzania podstawowych danych na potrzeby szczegółowych badań i analiz na podstawie wymagań indywidualnych klientów (w ten sposób można także określić w drodze analizy nie zaspokajane standardowo potrzeby;
- stworzenia modelowej oferty zorientowanej na segmenty klientów (na bazie indywidualnych danych można stworzyć homogeniczne mikrosegmenty i dostosować ofertę do ich oczekiwań);
- indywidualizacji kontaktów z klientem - szczegółowa informacja o kliencie pozwala na lepsze poprowadzenie interakcji między klientem i pracownikami;
- identyfikacji kluczowych klientów - dane o częstotliwości korzystania z usług przedsiębiorstwa i wielkości obrotów pozwala na wyznaczenie kluczowych klientów, otaczanych nadzwyczajną opieką. Segmentacja kluczowych klientów pozwala na dostrzeżenie wyróżniających ich cech, a tym samym możliwość podjęcia działań mających na celu pozyskanie, nowych, wartościowych klientów. Kluczowi klienci mogą też być wykorzystywani w roli liderów (*lead user*) - jako osoby często korzystające z usług firmy mogą oni w drodze badania wskazać dziedziny wymagające innowacji czy poprawy;
- stworzenia długotrwałego związku z klientem (zbiór informacji dotyczących klienta jest podstawą budowy długotrwałego związku z klientem);
- planowania i kontroli przedsięwzięć, które mają na celu zwiększenie lojalności klienta (*incentive*) informacje o kluczowym segmencie pozwalają na wybór pożądaných, dodatkowych usług oferowanych w czasie akcji promocyjnych, czy też dla stałych klientów, a także na monitorowanie ich skuteczności i ekonomicznej zasadności.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Ponadto:

Jest rekomendowane przeprowadzenie modelowego procesu pozyskiwania danych oraz informacji od klienta w celach marketingowych – wspólne stworzenie z uczestnikiem/ką praktyk *database marketing*.

Podstawowe dane udzielane są bezpośrednio przez klienta w czasie dokonywania rezerwacji, zakupu wycieczki czy meldowania w hotelu, natomiast dane dotyczące jego preferencji pozyskiwane są dzięki obserwacjom dokonywanym przez mający z nim styczność personel. Informacje uzupełnione być mogą danymi z ankiety wręczanej klientowi na koniec pobytu lub analizą ewentualnych reklamacji. *Database marketing* polega na tworzeniu bazy danych, obejmującej wszystkich klientów, zawierającej szczegółowe dane na temat ich wymagań i przyzwyczajzeń. Pozwala na taką modyfikację oferty, która w pełni zaspokoi indywidualne potrzeby każdego powtórnego klienta. Zbieranie danych o klientach nie jest w turystyce niczym nowym - powszechnie stosowane są dzienniki i karty klienta. Jednak wraz ze wzrostem ilości potrzebnych informacji, zarządzanie tradycyjną bazą danych stało się zbyt kosztowne ze względu na dużą czasochłonność i zaangażowanie personelu. Obecnie rozpowszechnienie komputerów znacząco ułatwia zastosowanie tej metody, umożliwiając także szersze, przekrojowe badanie wszystkich klientów. Umożliwia to zainicjowanie i podtrzymywanie długotrwałych kontaktów prowadzących do zwiększenia lojalności klienta i zapewnienia przedsiębiorstwu stałego popytu. Jeśli przyjąć, że pozyskanie klienta jest 5-30 razy droższe niż jego utrzymanie, to inwestycja w stworzenie takiej bazy danych dość szybko powinna zacząć przynosić efekty.

Dodatkowo:

Zaleca się przeprowadzenie z uczestnikiem/ką praktyk serii praktycznych aktywności w zakresie tzw. marketingu bezpośredniego za pośrednictwem mediów interaktywnych (*direct mail*, bezpośrednie przesyłki pocztowe, katalogi, telefon, Internet). Pozwalają one komunikować się bezpośrednio z klientem, czynić to na bieżąco i sukcesywnie, umożliwiając prowadzenie dialogu między organizacją a klientem. Dialog ten jest podstawą do budowania relacji i dostarczania wielu istotnych informacji na temat nowych idei dotyczących oferowanych produktów, opinii o turystycznym MSP (lub hotelu) i jego ofercie, opinii klientów na temat prezentacji oferty itp.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

2. Efektywne metody sprzedaży oferty turystycznej

Realizacja z uczestnikiem/czką praktyki modelowych aktywności/zadań w zakresie:

- prowadzenie lobbingu;
- współpraca ze środowiskiem lokalnym;
- prowadzenie aktywności środowiskowej;
- przygotowanie ofert;
- promocja;
- działania PR;
- prowadzenie notatek prasowych;
- *study tour*;
- prowadzenie konferencji prasowych;
- aktywizacja sprzedaży;
- oferowanie programów lojalnościowych;
- oferowanie kart stałego klienta;
- przygotowywanie ofert specjalnych;
- prowadzenie rezerwacji;
- współpracy z innymi turystycznymi MSP;
- prowadzenie web marketingu;
- prowadzenie sprzedaży bezpośredniej.

Po realizacji ww. aktywności/zadań uczestnik/czka praktyk powinni nabyć wiedzę i praktyczne doświadczenie w zakresie m. in. następujących zagadnień:

- Form i sposobów promocji (m. in. w internecie, na targach turystycznych itp.).
- Form i sposobów tworzenia tzw. „mocnej marki” w turystyce.
- Tzw. „marketingu szeptanego” i jego skuteczności w efektywizacji sprzedaży oferty turystycznej.
- Dlaczego dobry produkt, bez dobrych sprzedawców nie przynosi efektów
- Opiniotwórczej roli środowiska/konkurencji w branży turystycznej.
- Sposobów efektywnego definiowania odbiorców oferty turystycznej.

Ponadto:

W praktykach dotyczących ww. zakresu tematycznego warto także uwzględnić następujące zagadnienia:

- Tworzenie oferty turystycznej w danym regionie.
- Oryginalne pomysły na pozyskanie klientów.
- Jakie oferty sprzedaje turystyczne MSP?



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Tworzenie marki, wizerunku. Etapy promocji produktu i oferty.
- Promocja oferty turystycznej poprzez social media oraz *google maps* i *google adwords*

Dodatkowo uczestnik/czka powinna zrealizować praktykę w zakresie efektywnych techniki sprzedaży w następującym kontekście tematycznym oraz wg poniższych elementów:

Kształtowanie kompetencji umiejętności handlowca to w firmie jest ważnym elementem w strategii rozwoju organizacji, w końcu to sprzedawcy generują przychody, zyski dla przedsiębiorstwa. Celem staje się umiejętność wykorzystywanie efektywnych technik w sprzedaży w tym celu należy wykorzystywać szkolenia które dają nie tylko teorie ale dają możliwość ćwiczeń z zastosowania metod sprzedaży.

Każdy handlowiec (dobry sprzedawca) indywidualnie powinien rozwijać swoje umiejętności korzystania z efektywnych technik sprzedaży dzięki czemu będzie kształtować swoją ścieżkę kariery w pracy. Firma powinna dążyć do rozwoju najlepszych handlowców motywować ich do pracy i dalszego rozwijania swoich umiejętności w sprzedaży co korzystnie wpłynie na wyniki finansowe:

- Najważniejszy czynnik w planowaniu technik sprzedaży to klient. Zanim rozpocznie się działania dotyczące sprzedaży oferty turystycznej, należy najpierw odpowiednio zastanowić się, do kogo adresuje się ofertę handlową. Zastanowić się, jaki przedział wiekowy oraz jaka pojemność portfela charakteryzuje grupę docelową klientów. Kluczem jest w takim przypadku tzw. marketing wybiórczy, to znaczy dotarcie do grupy w największym stopniu opłacalnej z umiarkowaną propozycją cenową. Ważny dla efektywności sprzedaży jest profil klientów, a nie ich ilość.
- Stworzyć indywidualne procedury. Trudno zaplanować taktykę sprzedaży zorientowaną na konkretną jednostkę, ale można podzielić swoich klientów na grupy o analogicznych sądach i zbliżonej wrażliwości. W ten sposób skutecznie dobiera się argumenty, jakie przekonają poszczególne grupy nabywców. Kryteria podziału mogą być niezmiernie proste jak np. wiek, płeć, rejon zamieszkania. W owym czasie łatwiej będzie poznać potrzeby klientów, odszukać składniki stylu życia, a w następnej kolejności udowodnić, że towar/usługa zadowolili ich oczekiwania
- Obserwować, weryfikować i definiować obowiązujące na rynku tendencje. Zadaniem osoby, która chce efektywnie sprzedać ofertę turystyczną jest nie tylko koncentracja na samym kliencie, jednak także śledzenie najnowszych nurtów na rynku. Powinno się na bieżąco sprawdzać posunięcia konkurencji oraz sezonowe tendencje.
- Stworzyć „wymiar innowacji” w zakresie sprzedawanej oferty turystycznej.

Kiedy uzyska się informacje o ofertach konkurencji, powinno zastanowić się, co odróżnia nasz artykuł – usługę od oferty konkurencji, czyli *de facto* udzielić odpowiedzi na pytanie, dlaczego klienci powinni skorzystać właśnie z naszej oferty. W ten sposób rozbudowuje się krąg klientów-odbiorców i dokonuje się „specjalizacji oferty” korzystnej dla efektywności jej sprzedaży.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

3. Europejskie i światowe Systemy rezerwacji hotelowych i lotniczych w praktyce

Realizacja z uczestnikiem/czką modelowych aktywności/zadań w zakresie praktyki na wybranych systemach rezerwacji.

Najlepiej do tego celu posłużą wybrane systemy rezerwacji:

- sart (eximtours 2008);
- merLln (sunfun 2008);
- system biura orbls travel (ot),

ponieważ po wejściu do systemu ww. systemy różnią się stroną graficzną, kolejnością wymaganych informacji, ich zgrupowaniem, możliwością cofania się i poprawiania wpisanych danych, ale wynik końcowy w postaci rezerwacji miejsca na określonej imprezie musi być zbliżony i powinien zawierać wszystkie konieczne informacje. We wszystkich systemach po zalogowaniu uzyskuje się możliwość wyboru/wyszukiwania imprezy według zadanych kryteriów. Ww. systemy różnią się liczbą podania możliwych kryteriów, które ma spełnić wyszukiwana impreza. Im więcej oferuje system, tym precyzyjniej można określić potrzeby, ale jednocześnie skurczy się liczba znalezionych propozycji. Jeżeli klient biura ma bardzo sprecyzowane wymagania, jest to korzystne, a kiedy oczekiwania są nieprecyzyjne, nie ma potrzeby tak dokładnego wyszukiwania.

Aktywności uczestnika/czki realizowane podczas praktyk w prezentowanym zakresie powinny zostać zrealizowane z uwzględnieniem następującego kontekstu problemowego:

- Sprzedaż usług hotelarskich przez Internet nie jest procesem jednolitym i może opierać się na aplikacjach o bardzo różnym stopniu zaawansowania. Można wyróżnić trzy zasadnicze poziomy zaawansowania systemów sprzedaży:

- system dostarcza informacji o usłudze na stronie WWW;
- płatność dokonywana jest albo przelewem, albo na miejscu;
- system umożliwia rezerwację i płatność za pomocą karty kredytowej klientom indywidualnym lub/i
- biznesowym.

Większość hoteli oferuje tylko podstawowe funkcje rezerwacyjne, które pozwalają jedynie przesłać zapytanie o rezerwację. Tak przygotowane zapytanie trafia najczęściej do recepcji hotelowej, w formie e-maila lub faksu. Rozwiązanie to jest obciążone zarówno dodatkowym kosztem, jak i ryzykiem opóźnień w odpowiedzi dla klienta. Coraz częściej jednak zarówno sieci hotelowe, jak i pojedyncze obiekty hotelarskie zainteresowane są rozwojem internetowych platform rezerwacyjnych. Główną przyczyną takiego zainteresowania jest chęć zwiększenia dostępności oraz przyspieszenie dokonywania rezerwacji bez konieczności kontaktu z obsługą hotelu. Jednak w wielu przypadkach przedsiębiorstwa hotelarskie dokonują zakupu jedynie systemów zewnętrznych, niepowiązanych z wewnętrznym systemem informatycznym hotelu. Prowadzi to często do powielania czynności dokonywanych przez osobę przyjmującą zgłoszenie rezerwacji, a co za tym idzie do powstawania licznych pomyłek i przekłamań dotyczących np. daty czy danych klienta.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Przykładem rozwiązania, które pozwala uniknąć błędów oraz opóźnień w rezerwacji poprzez witrynę internetową hotelu, są systemy hybrydowe łączące ze sobą system zewnętrzny (zamieszczony na stronie WWW) z systemem wewnętrznym hotelu. Program taki najczęściej przeznaczony jest do wspomagania pracy personelu recepcyjnego oraz kadry zarządzającej hotelu. Umożliwia on szybką realizację czynności rezerwacyjnych przez personel recepcyjny przy jednoczesnym ograniczeniu pomyłek przy dokonywaniu rezerwacji.

- Rozwój technologii informatycznych powoduje wzrost zainteresowania komunikacją bezpośrednią między klientem a hotelem z pominięciem pośredników, stąd coraz większą rolę odgrywa Internet i systemy rezerwacyjne. Oznacza to, że rola biur podróży i organizacji turystycznych będzie maleć. Obiekty hotelarskie sprzedają swoją ofertę wykorzystując rozmaite kanały dystrybucji, co świadczy o chęci dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców. Sprzedaż ofert za pomocą Internetu staje się obok sprzedaży tradycyjnej (w siedzibie firmy, przez telefon) głównym kanałem dystrybucji usług obiektów hotelarstwa. Ok. 43% sprzedaży jest realizowane za pomocą Internetu i spodziewać się należy dalszego wzrostu rangi sprzedaży elektronicznej. Świadczy to o bardzo dużym znaczeniu Internetu w działalności hotelarskiej. Sieć internetowa staje się również głównym narzędziem poszukiwania i pozyskiwania klientów.

- Wśród współczesnych wymagań klientów znaczące miejsce znajduje jak najwygodniejszy dostęp do informacji i możliwości jej przekazywania. Goście chcą z łatwością uzyskiwać pełne i wyczerpujące informacje, o różnej porze, często w domu, bez ponoszenia dodatkowych kosztów (np. telefonów). Takie możliwości stwarza im Internet i firmowe strony www. Ci, którzy korzystają z sieci zgłaszają dodatkowe życzenia dotyczące możliwości skontaktowania się z usługodawcą i dokonywania rezerwacji pokoju/miejsca w obiekcie. Powszechne stało się również wymaganie gości odnośnie dostępu do Internetu w hotelu. Stąd większość hoteli posiada własną stronę www. Oczywiście, to że większość hoteli oferuje gościom dostęp do Internetu nie oznacza, że każdy pokój w obiekcie dysponuje podłączeniem do sieci internetowej. W większości przypadków istnieje możliwość skorzystania z komputera w recepcji, czy u właściciela biura. Dostęp ten nie ma zatem charakteru bezpośredniego i często wiąże się z koniecznością wyrażeni prośby przez gościa.

- Komputerowe systemy rezerwacji usług turystycznych, w zależności od zasięgu działania systemu rezerwacyjnego wyrażonego lokalizacją geograficzną oferentów usług, można podzielić na trzy zasadnicze grupy:

- Globalne Systemy Rezerwacyjne (GDS - Global Distribution System), które od wielu lat odgrywają bardzo ważną rolę w branży turystycznej. Należą do nich systemy Amadeus, Galileo International, Sabre, SART i WOLDSPAN, które pierwotnie służyły jedynie agentom turystycznym; obecnie prowadzą również internetowe systemy rezerwacyjne, np. expedia.com, travelocity.com, hotels.com, amadeus.net czy travelgalileo.com. Określenie „globalne” wynika z racji zasięgu geograficznego. Oferują one dziesiątkom tysięcy agencji turystycznych w wielu krajach usługi rezerwacyjne na produkty praktycznie wszystkich linii lotniczych na świecie, a ponadto międzynarodowych łańcuchów hotelowych oraz firm wynajmujących samochody;



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Narodowe Systemy Rezerwacji Komputerowej (NCRS - National Computer Reservations Systems) tworzone z myślą o specyfice rynku turystycznego danego kraju. Do najbardziej znanych należą: niemiecki START związany ściśle z systemem Amadeus, austriacki TRAVIAUSTRIA, brytyjski TRAVICOM, francuski ESTEREL, skandynawski SMART i szwajcarski TRAVISWISS;
- Komputerowe Systemy Rezerwacji (CRS - Computer Reservations System) tworzone przez pojedyncze przedsiębiorstwa, np. TRAVELPLANET, MARLIN, KURS 90, które pomagają w skutecznym rywalizowaniu z konkurencją. Przedsiębiorstwo wykorzystujące w działalności dystrybucyjnej system rezerwacji komputerowej może to uczynić bezpośrednio (bez udziału pośredników) albo pośrednio (poprzez pośredników), np. hotel może wykorzystać agencje turystyczne, bądź docierać bezpośrednio do swoich potencjalnych klientów.

- Jednym z najważniejszych zadań w systemie wspólnych działań miejscowości i gmin turystycznych, hoteli, biur i organizatorów podróży, zrzeszeń i związków gospodarczych jest utworzenie ogólnopolskiego, ogólnodostępnego systemu rezerwacji usług turystycznych. Oddzielne cząstkowe lub branżowe, wzajemnie niesprężone, nieskoordynowane systemy są bardzo drogie w zastosowaniu i nieefektywne. Wynika to m. in z tego, że nie są one drożne. Chodzi więc o ujednoczenie systemów a przede wszystkim wprowadzenie elektronicznego systemu informowania i rezerwowania. Aby w Polsce tego rodzaju system zadziałał musi być spełnionych kilka podstawowych warunków:

- musi to być ogólnopolski system, dostępny dla wszystkich przedsiębiorstw i instytucji turystycznych, dla miejscowości i gmin turystycznych oraz dla przedsiębiorstw o charakterze pozaturystycznym (transport, punkty ratownictwa itp.);
- instytucje kierują do systemu swe oferty usług (w tym hotele) do sprzedaży;
- system pracuje na zasadach reprodukcji, jest systemem rynkowym;
- ma udoskonalony sposób kodowania i komunikowania się i jest ukierunkowany w stronę klientów i kontrahentów, usługodawców, organizatorów i pośredników;
- system musi rozwiązać następujące problemy: udoskonalic i uprościć organizację, udoskonalic i przyspieszyć rezerwację, sprzedaż.

- Pośrednikami w dystrybucji usług turystycznych są podmioty działające w obszarze rynku biur podróży, a przede wszystkim agencje turystyczne i pośrednicy turystyczni, działający tradycyjnie i wirtualnie, lokalne biura zakwaterowania (np. banki kwater), giełdy i targi turystyczne (w tym wirtualne), hipermarkety (np. francuska sieć hipermarketów Geant), globalne systemy rezerwacyjne (GDS-y), turystyczne portale internetowe (internetowe platformy rezerwacyjne, np. expedia.com, hrs.com, infohotel.pl, hotele.onet.pl, wakacje.pl, polishtravel.com.pl, e-wczasy.pl) itp. Na rynku pośrednictwa i organizacji turystycznej część podmiotów zajmuje się tylko pośrednictwem usług turystycznych (np. agencje turystyczne, pośrednicy turystyczni, hipermarkety), a część jest jednocześnie organizatorami turystyki, którzy tworzą własne systemy dystrybucji lub je sobie organizują, a także pośrednikami sprzedającymi ofertę turystyczną innych podmiotów na ich zlecenie.

- Najdoskonalszymi w rezerwacji są systemy ETO. System musi być tak zbudowany, aby notował zawsze nowe rezerwacje, zmiany rezerwacji, słowne, częściowo słowne, kategorie obiektów



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

noclegowych i żywienia, środki transportu, liczby klientów, okresy pobytów, wolne moce usługowe, ceny, rozliczenia. System musi uwzględniać notowania dodatkowych i pojedynczych zamówień klientów, rodzaje pokoi, stawki dzienne, dostawki, kąpiel, prysznic, położenie pokoi, balkony, a także zamówienia wycieczek, rozrywek. Technika obsługi powinna sprawiać, że w odpowiednim czasie są automatycznie wystawiane dokumenty podróży, bilety, czek hotelowe, vouchery.

- Rezerwacja oraz sprzedaż za pomocą Internetu wymaga zupełnie innego podejścia, niż ma to miejsce w tradycyjnym systemie sprzedaży. Poszukiwania produktu przez klienta na rynku tradycyjnym są zazwyczaj czasochłonne i obejmują niewielką jego część, a wybór zazwyczaj pada na duże i znane przedsiębiorstwa turystyczne, których budżety promocyjne niejednokrotnie przewyższają obroty mniejszych konkurencyjnych firm. Odmienne wygląda sytuacja w przypadku handlu internetowego. Ważną rolę odgrywa tu atrakcyjność oferty. Uczestnicy e-commerce mają możliwość zaoferowania klientom większych korzyści ekonomicznych i dogodności zakupu, lepszej pod względem jakościowym i ilościowym informacji, a także znacznie bogatszych form komunikacji.

4. Promocja usług animacji kultury i turystyki z wykorzystaniem Internetu

Realizacja z uczestnikiem/czką modelowych aktywności/zadań w zakresie praktyki z wykorzystaniem Internetu, w zakresie następujących zagadnień:

- Prezentacja/możliwe zastosowania systemów e-commerce:

- B2B Business to Business - przeznaczone dla realizacji na platformie elektronicznej transakcji między firmami, a więc w przypadku branży turystycznej np. pomiędzy hotelami a biurami podróży;

- B2C Business to Customer - przeznaczone do realizacji na platformie elektronicznej transakcji pomiędzy firmami a klientami indywidualnymi, np. hotelami a klientami.

- Prezentacja/możliwe zastosowania następujących systemów/jednego z wybranych systemów:

- System Amadeus i jego produkty

Firma Amadeus została założona w 1987 roku przez linie lotnicze Air France, Lufthansa, Iberia i SAS. Obecnie działa w ok. 200 krajach na całym świecie. Jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się systemem GDS, jednocześnie dostarcza rozwiązania techniczne w dziedzinie marketingu, dystrybucji i sprzedaży dla biur podróży na całym świecie.

Dysponując rozległą i bogatą siecią oraz jedną z najbogatszych baz danych w Europie, Amadeus świadczy usługi na rzecz 57 tysięcy biur podróży i ponad 8400 punktów sprzedaży linii lotniczych na całym świecie. Hotele Warszawa System Amadeus umożliwia rezerwację miejsc i zakup biletów, jest neutralny i nie faworyzuje żadnego usługodawcy, dając pełen dostęp do wszystkich ofert.

- Amadeus Vista

Produkt ten jest kierowany zarówno dla osób początkujących i zaawansowanych. Dla początkujących Amadeus Vista oferuje, tzw. graphic page, która dzięki graficznemu interfejsowi ułatwia dokonywanie



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

rezerwacji lotniczych, samochodowych i hotelowych. Dla zaawansowanych użytkowników systemu Amadeus Vista proponuje tzw. *command page*, gdzie stosuje się pełne wprowadzenia systemowe.

- Amadeus Hotels

Program dostarczający precyzyjnych informacji w zakresie rezerwacji usług hotelowych, w takich łańcuchach hoteli jak: Utell, Sheraton, Intercontinental, Marriott, Forte, Holiday Inn, TOP, Best Western.

- Worldspan

Głównymi udziałowcami są linie lotnicze Delta, Air lines, Northwest Airlines i American Airlines. Do podstawowych działalności firmy należy handel elektroniczny, inwestuje również w produkty wykorzystujące Internet takie jak : Trip Manager dla podróży służbowych. Worldspan Go dla agentów czy Travel Button dla klientów indywidualnych, rozwiązania te oparte są oczywiście na centralnym systemie rezerwacyjnym Worldspana.

- System Sabre

System Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) powstał w roku 1964, jako system wspomagający proces rezerwacji biletów lotniczych. Założycielami były dwie amerykańskie firmy Amerykan Airlines oraz IBM. Podobnie jak Worldspan, Sabre traktuje internet jako priorytetowy kierunek rozwoju.

Aktywności uczestnika/czki realizowane podczas praktyk w prezentowanym zakresie powinny zostać zrealizowane z uwzględnieniem następującego kontekstu problemowego:

- Dostęp do Internetu ma obecnie ponad 90% przedsiębiorstw hotelarskich w Unii Europejskiej, podczas gdy we wszystkich sektorach współczynnik ten kształtuje się na poziomie 88,9%. W Polsce w sektorze hotelarskim dostęp do Internetu jest niższy od średniej. W Polsce z łączu szerokopasmowych korzysta jedynie co czwarty obiekt hotelarski, co jest nieznacznie niższe od średniej dla całej gospodarki. Najczęściej spotykanym zastosowaniem Internetu w hotelarstwie jest komunikacja z otoczeniem zewnętrznym za pomocą stron internetowych oraz przez pocztę elektroniczną wykorzystywaną jako szybki i tani sposób korespondencji zarówno z klientami jak i dostawcami.

Średnio w Unii Europejskiej własne witryny internetowe ma prawie 58% przedsiębiorstw, co jest znacznie niższym wskaźnikiem niż dla sektora hotelarskiego (82,3%). W Polsce średnia dla całej gospodarki kształtuje się na poziomie 45%, w sektorze hotelarskim wynosi ona natomiast 73%. Serwisy internetowe mogą być doskonałą formą reklamy i promocji dla współczesnych przedsiębiorstw hotelarskich. Aby jednak w pełni wykorzystać potencjał Internetu w promocji zarówno pojedynczych obiektów, jak i całych sieci hotelarskich, należy pamiętać o kilku podstawowych wyznacznikach oceny stron WWW przez potencjalnych klientów. Strony WWW przedsiębiorstw hotelarskich najczęściej oceniane są z trzech perspektyw: schematu nawigacyjnego, opracowania graficznego i zawartości. W przypadku schematu nawigacyjnego internauci preferują: intuicyjny układ przycisków i linków, przejrzystość i czytelność oraz logiczne uporządkowanie treści. W przypadku opracowania graficznego korzystne jest zastosowanie spokojnej i stonowanej



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

kolorystyki. Priorytetem w budowie serwisów internetowych hoteli jest dbałość o stronę estetyczną.. Klient przeglądając ofertę w Internecie po raz pierwszy ma kontakt z hotelem i ważne jest, aby informacje zawarte na stronie www były nie tylko aktualne, ale także przedstawione w atrakcyjny sposób. Współczesne możliwości prezentacyjne, a w szczególności zastosowanie technik multimedialnych daje możliwość wypromowania wizerunku a nawet poprawienia rzeczywistego wyglądu hotelu. Wśród serwisów hotelowych widoczna staje się nowa tendencja do rozbudowy dotychczasowej witryny, zawierającej jedynie krótkie informacje (o pokojach, cenach i możliwości kontaktu), o dodatkowe elementy oferty, które mogą stanowić o ich przewadze konkurencyjnej. Dlatego coraz częściej przedsiębiorstwa hotelarskie prezentują informacje dotyczące sal konferencyjnych, rozwiązań dla biznesu czy innych dodatkowych usług niekoniecznie związanych z ofertą podstawową.

- Na forum europejskim trwają prace związane z nowelizacją rozporządzenia w sprawie kodeksu postępowania dla komputerowych systemów rezerwacji COM (2007). Obecnie istniejące przepisy wymagają dostosowania do panujących na rynku lotniczym wymogów, uproszczenia zapisów i wzmocnienia konkurencji. W ostatnich latach rynek przewozów lotniczych w Europie oraz sytuacja rynku dystrybucji usług lotniczych znacznie się zmieniła i konieczna jest rewizja obowiązujących aktów prawnych w tym zakresie oraz dostosowanie ich do nowych warunków. Obecny kodeks postępowania jest nieprzystosowany do współczesnych wymagań i de facto utrudnia konkurencję, zwłaszcza w zakresie ustalania stawek opłat (*booking fees* i *commissions*), generując zbyt wysokie, niepotrzebne koszty dystrybucji. Nowe przepisy mają odwrócić te negatywne tendencje, jednocześnie utrzymując kontrolę nad właścicielami systemów i przewoźnikami macierzystymi, w celu wzmocnienia konkurencji i zapobieżeniu wykorzystywania przez nich dominującej pozycji, a także ułatwić konkurencję cenową.

Konsumenci uznali za niezbędne zapewnienie im dostępu do całościowych i neutralnych informacji. Nowy projekt ma także na celu wzmocnienie konkurencji pomiędzy właścicielami komputerowych systemów rezerwacji w relacjach – przewoźnicy – biura podróży - konsumenci. Za przyjęciem projektu przemawiają:

- wzmocnienie konkurencyjności i przewidywane obniżki kosztów obsługi systemów dla ich uczestników,
- zapewnienie przejrzystości systemów, równego dostępu do informacji dla wszystkich zainteresowanych oraz zapobieżeniu wykorzystywaniu dominującej pozycji przez właścicieli systemów i przewoźników macierzystych,
- konieczność stworzenia jasnych i uproszczonych przepisów.

Projekt pozostawia kwestie związane z komputerowymi systemami rezerwacji do wyłącznej kompetencji Komisji Europejskiej. Jest to zgodne z zasadą proporcjonalności ze względu na stricte międzynarodowy charakter systemów i niemożność utrzymywania kontroli nad nimi na poziomie narodowym. Nowy projekt ponadto zmniejsza problemy i wymagania natury administracyjnej wobec zainteresowanych podmiotów i nie wpływa na prawodawstwo i kompetencje władz poszczególnych państw członkowskich.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Sprzedaż ofert turystycznych przez Internet dopiero się rozwija, szczególnie w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Mimo to już teraz specjaliści uważają, że klasyczny interfejs komputerowy jest przestarzały i nie gwarantuje odpowiedniego kontaktu z klientem. Rozwinięte rynki turystyczne zachodniej Europy pozostają przykładem wprowadzie dynamicznie - ale nadal rozwijających się rynków turystycznych krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Podczas gdy na Zachodzie sprzedaż bezpośrednia poprzez internetowe kanały dystrybucyjne jest od kilku lat czymś naturalnym, to w krajach naszego regionu dopiero przyciąga coraz więcej dostawców usług turystycznych. Najważniejszymi powodami tak gwałtownego rozwoju usług e-turystyki są: rozpowszechnienie się internetu, rosnąca oferta indywidualnych rezerwacji, zapotrzebowanie na obniżenie kosztów dystrybucji i sprzedaży, a wreszcie rosnący popyt na rozwiązania przynoszące klientowi możliwość łatwego porównywania ofert. Obserwując wydarzenia na rynkach wschodnich i zachodnich, należy sobie zdać sprawę, że Internet zmienia już teraz i nadal będzie przyczyniał się do zmian na rynku ofert turystycznych. Według analiz Eyefortravel poświęconych temu sektorowi, wchodzimy w najciekawsze i pionierskie czasy przemiany internetowych rynków podróży i turystyki we wschodniej Europie.

- Sprzedaż przez Internet rośnie. Spoglądając na doświadczenia sektora usług lotniczych wydaje się, że wzrost sprzedaży na ogólnym rynku podróży jest w coraz silniejszym stopniu spowodowany przez wzrost na rynku internetowym (online), natomiast stabilizuje się wzrost na rynkach pozainternetowych (offline). Od roku 2002 do 2006 w Europie stopniowo zwiększał się z 7 do 24 proc. udział sprzedaży wyjazdów turystycznych systemem online w całym rynku europejskim. Na innym, wiodącym rynku azjatyckim, rynek online ma zaledwie 11 proc. udziału w ogólnej sprzedaży ofert. Wprowadzie w systemie offline w Europie pozostaje nieco mniej rynku niż w Azji, to jednak te nie objęte sprzedażą internetową 76 procent pozostawia wielki potencjał wzrostu dla usług online. Kwestią zasadniczą jest jednak, jak właściwie zająć to wolne miejsce i jak przyciągnąć klientów na rynek usług online. W skali globalnej mamy z tym już do czynienia np. w Stanach Zjednoczonych, które są prawdopodobnie o 3-4 lata przed Europą, a transakcje przez Internet w przyszłym roku zaczną tam przeważać nad tradycyjnymi kanałami sprzedaży.

5. Kulturowe podstawy animacji

Realizacja z uczestnikiem/czką modelowych aktywności i zadań, których celem będzie uzyskanie poprzez praktyczne doświadczenie wiedzy w zakresie następujących zagadnień:

- Kto to jest animator i jakie powinien mieć cechy
- Gdzie animator powinien szukać pracy
- Jakie są prawa i obowiązki animatora
- Jakie są funkcje animacji w kontekście kulturowym
- Jakie są typy animatorów
- Jak wygląda modelowy dzienny program animacyjny
- Czym różni się praca animatora w Polsce od pracy za granicą



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Ponadto realizacja przez uczestnika/czkę zadań w ww. zakresie, powinna uwzględniać następujące elementy tematyczne:

- Różne definicje kultury, które tworzą kulturowe podstawy animacji w turystyce, w tym:

Kultura – kształt życia ludzkiego, związany z osobowością człowieka historycznie uformowaną i zmieniającą się w procesie historycznym.

Człowiek identyfikuje się z wartościami kultury, które są jednocześnie osobowe i grupowe.

Kultura jest dorobkiem ludzkości: m.in. mitologia, literatura, dzieła sztuki, dynastie itd.

„Kultura przez duże K”: historia, geografia, literatura, muzyka, styl życia (kultura wysoka)

„Kultura przez małe k”: postrzeganie świata, przekonania i uwarunkowania wyrażone w językowym obrazie świata.

Elementy kultury: produkty, idee, zachowania.

Kultura to wzorce myślenia, odczuwania i zachowania, które przyswajamy w ciągu życia – to co odróżnia członków jednej grupy od innej.

Obce kultury w różnicach

Kobiecość i męskość kulturowa

Problemy w komunikacji międzykulturowej

Odmienne rozumienie czasu w różnych kulturach

Umiejętność interpretacji, objaśniania przejawów obcej kultury i odnoszenia ich do własnej

Umiejętność zdobywania wiedzy o kulturze

Krytyczna świadomość kulturowa – ocena wartości i poglądów w kulturze własnej i rodzimej

- Kompetencja umożliwiające animatorowi turystyki efektywne porozumienie się z przedstawicielami innych kultur, w tym:

Savoir-etre - pozbycie się postaw etnocentrycznych

Savoir-apprendre – umiejętność analizowania nieznanymi wcześniej zjawisk kulturowych

Savoir - realizacja

Savoir-faire – umiejętność zachowania się

Dodatkowo podczas realizacji przez uczestnika/czkę zadań w ww. zakresie, powinny zostać praktycznie zaprezentowane elementy kształcenia i samokształcenia kulturowego – jako podstawa edukacji animatora turystyki:



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Rozwijanie postawy ciekawości, otwartości i tolerancji wobec innych kultur

Pogłębianie poczucia własnej tożsamości kulturowej

Kontakty bezpośrednie w naturalnym środowisku innej kultury

Informacje o kulturze – znajomość faktów

Umiejętność kojarzenia faktów

Interpretacja zjawisk kulturowych

Podjęcie etnograficzne

Wiedza kulturowa

Świadomość kulturowa

Krytycznego czytania i słuchania – aby odróżnić fakty od opinii

Porównywania – aby rozpoznać podobieństwa i różnice pomiędzy kulturami

Rozwijanie świadomości kultury rodzimej i wykorzystanie wiedzy o niej

Odróżnianie wypowiedzi indywidualnych od reprezentujących grupę narodową

Próba spojrzenia na siebie oczami cudzoziemca

Zapewnienie bezpośrednich kontaktów kulturą obcą

6. Prawne i etyczne podstawy działalności turystycznej w UE

Realizacja z uczestnikiem/czką modelowych aktywności i zadań, obejmujących następujące zagadnienia:

- Elementy prawa turystycznego - prawno-organizacyjne uwarunkowania działalności przedsiębiorstw turystycznych

Podstawowy kontekst zagadnienia, który powinien być uwzględniony podczas realizacji ww. zadań:

Podstawowym aktem prawnym regulującym w Polsce funkcjonowanie przedsiębiorstw, w tym przedsiębiorstw turystycznych, jest ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807 z późniejszymi zmianami). o swobodzie działalności gospodarczej. W rozumieniu ustawy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły. Podstawową cechą działalności gospodarczej jest jej zarobkowy charakter. Dana działalność gospodarcza jest zarobkowa, jeżeli jest prowadzona w celu osiągnięcia dochodu lub zarobku rozumianego jako nadwyżka przychodów nad nakładami (kosztami) tej działalności. Kolejnym



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

warunkiem uznania działalności za działalność gospodarczą jest jej zorganizowany charakter. Chociaż trudno wyobrazić sobie działalność gospodarczą prowadzoną w sposób niezorganizowany, to w literaturze przedmiotu zorganizowanie działalności utożsamia się z wyborem odpowiedniej formy organizacyjno-prawnej działalności, np. działalność indywidualna wykonywana przez osobę fizyczną lub w ramach spółki cywilnej, spółka prawa handlowego, spółdzielnia itp. Aby działalność spełniała przesłanki działalności gospodarczej musi być także wykonywana w sposób ciągły, czyli nie jednorazowy. Istotny jest tutaj także zamiar powtarzalności określonych czynności celem osiągnięcia dochodu (np. powtarzalność cyklu produkcyjnego). Stąd też, z uwagi na obecność zamiaru powtarzalności, także sezonowa tj. wykonywana w sposób ciągły każdego sezonu działalność jest również działalnością gospodarczą. Należy zatem zgodzić z poglądem, iż najem lokali mieszkalnych (także jedynie o charakterze sezonowym, np. wynajmowanie pokoi turystom tylko w czasie lata) stanowi działalność gospodarczą, z zastrzeżeniem jednak, iż nie jest on sporadyczny, np. jednokrotnie w sezonie wynajęcie pokoju rodzinie lub znajomym. W literaturze rozróżnia się pojęcia zysku i zarobku. Z zarobkiem mamy do czynienia w przypadku działalności instytucji typu non for profit, np. fundacji, stowarzyszeń, gdzie zarobek jest w całości przekazywany na pokrycie kosztów funkcjonowania takiej instytucji i na cele statutowe. Natomiast zysk jest przeznaczany przez przedsiębiorstwa na dowolne cele. Opierając się na uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 6 grudnia 1991 r., można określić cztery zasadnicze cechy działalności gospodarczej:

- zawodowy (zatem nie amatorski, nie okazjonalny) charakter działalności,
- podporządkowanie się zasadom racjonalnego gospodarowania (regułom opłacalności i zysku),
- powtarzalność działań (standaryzacja transakcji, seryjność produkcji, stała współpraca),
- uczestnictwo w obrocie gospodarczym.

Istotnym stwierdzeniem ustawy z punktu widzenia działalności turystycznej jest zastrzeżenie art. 3., iż przepisów ustawy nie stosuje się do działalności wytwórczej w rolnictwie w zakresie upraw rolnych oraz chowu i hodowli zwierząt, ogrodnictwa, warzywnictwa, leśnictwa i rybactwa śródlądowego, a także wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów, czyli do tzw. działalności agroturystycznej. Należy zatem stwierdzić, iż działalnością gospodarczą nie będzie świadczenie przez rolników usług noclegowych oraz związanych z tym usług żywieniowych, a także innych usług związanych z pobytem turystów, np. zorganizowanie ogniska, czy wieczorku tanecznego. Wyłączenie to nie ma zatem zastosowania do tych usług, w których nie występuje związek z pobytem turystów. Pewne wątpliwości budzi, czy do tzw. "innych usług" można zakwalifikować, np. wynajmowanie turystom miejsc przeznaczonych na ustawienie namiotów (ta usługa agroturystyczna była wyraźnie wymieniona w dawnej ustawie), organizowanie jazdy konnej, z wykorzystaniem koni hodowanych przez rolnika. Wyłączenie z zakresu działalności gospodarczej działań rolników związanych z obsługą turystów miało na celu umożliwienie rolnikom, osiągnięcia dodatkowych dochodów z działalności pozarolniczej. Może być zatem traktowane jako rodzaj wsparcia państwa dla tej grupy zawodowej. Tym bardziej, że ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych przewiduje w art. 21, iż dochody uzyskane z tytułu wynajmu pokoi gościnnych, w budynkach mieszkalnych położonych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5, są zwolnione z



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

podatku dochodowego. Działalność gospodarczą wykonują przedsiębiorcy. Oprócz wskazanych wyżej podmiotów przedsiębiorcami będą na tej podstawie także agenci, którzy wykonują czynności na rzecz innych osób, np. stale pośredniczą w zawieraniu umów o organizację imprez turystycznych, ale czynności te wykonują we własnym imieniu, pod własną nazwą.

O możliwości prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie turystyki jest uzyskanie wpisu do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych. Warunkiem uzyskania takiego wpisu i prowadzenie działalności jako organizator lub pośrednik jest spełnienie szeregu wymogów określonych w ustawie o usługach turystycznych, m.in. zapewnić kierowanie działalnością przedsiębiorstwa oraz działalnością jego jednostek organizacyjnych (samodzielnie dokonujących czynności prawnych) przez osoby posiadające odpowiednie wykształcenie i praktykę oraz niekarane za przestępstwa przeciwko zdrowiu i życiu, wiarygodności dokumentów, mieniu oraz przeciwko obrotowi gospodarczemu.

W zależności od rodzaju wykształcenia ustawa określa długość praktyki, jaką powinna posiadać osoba kierująca biurem podróży:

- rok praktyki w obsłudze turystów i ukończone studia wyższe z zakresu turystyki i rekreacji, prawa, ekonomii lub zarządzania i marketingu,
- 2 lata praktyki w obsłudze turystów i ukończoną szkołę średnią z zakresu obsługi turystów lub ukończone studia wyższe inne,
- 4 lata praktyki w obsłudze turystów i ukończoną szkołę średnią inną niż wymieniona w pkt 2,
- 6 lat praktyki w obsłudze turystów, w pozostałych przypadkach.

Za praktykę w obsłudze turystów uważa się samodzielne wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie organizowania imprez turystycznych lub pośrednictwa w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych, kierowanie jednostkami organizującymi imprezy turystyczne, pracę na stanowiskach związanych z przygotowaniem i zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych, samodzielne przygotowywanie programów imprez turystycznych, a także wykonywanie zadań przewodnika turystycznego i pilota wycieczek.

Dodatkowo przedsiębiorca, chcący być organizatorem turystyki lub pośrednikiem turystycznym, powinien zawrzeć umowę gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej albo umowę ubezpieczenia na rzecz klientów w zakresie pokrycia kosztów powrotu klienta do kraju, w wypadku gdy organizator turystyki lub pośrednik turystyczny wbrew obowiązkowi nie zapewnia tego powrotu, a także na pokrycie zwrotu wpłat wniesionych przez klientów w razie niewykonania zobowiązań umownych. W celu przedłużenia ważności wpisu do ewidencji przed upływem okresu ważności wspomnianych gwarancji i polis ubezpieczeniowych przedsiębiorca powinien składać marszałkowi województwa oryginały dokumentów potwierdzających zawarcie kolejnych umów gwarancji lub ubezpieczenia. W przypadku niezłożenia w terminie lub nie zawarcia nowych umów ubezpieczenia lub gwarancji przedsiębiorca jest automatycznie wykreślany z ewidencji organizatorów turystyki i pośredników turystycznych i traci prawo do prowadzenia tej działalności.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Działalnością regulowaną nie jest natomiast działalność agentów turystycznych, czyli przedsiębiorców, których działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki posiadających wpis do rejestru działalności regulowanej w kraju lub na rzecz innych usługodawców posiadających siedzibę w kraju. Działalność ta, jako działalność wykonywana we własnym imieniu, ale na rzecz organizatorów turystyki lub innych usługodawców turystycznych posiadających siedzibę w kraju, nie wymaga spełnienia żadnych dodatkowych warunków oprócz wpisu do rejestru przedsiębiorców. Pewnym rodzajem ograniczenia swobody działalności gospodarczej jest ograniczenie prawa do używania nazw rodzajowych przez obiekty noclegowe. Ustawa o usługach turystycznych przewiduje, że obiekty noclegowe chcące używać nazw hotel, motel, pensjonat, schronisko, schronisko młodzieżowe, dom wycieczkowy, kemping, czy pole biwakowe muszą poddać się procedurze kategoryzacji przeprowadzanej przez komisję powołaną przez marszałka województwa. Także osoby, chcące wykonywać zadania przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek muszą odbyć odpowiednie szkolenie oraz zdać egzamin teoretyczny i praktyczny przed komisją powołaną przez marszałka województwa. Dopiero odpowiednie uprawnienia przewodnika turystycznego lub pilota wycieczek nadane przez marszałka województwa pozwalają na zarobkowe wykonywanie tych czynności.

- Kodeks Etyki w turystyce oraz elementy kształtujące „etyczną postawę” postawy pracownika turystyki

- Globalny Kodeks Etyki w Turystyce, zwany dalej Kodeksem Etyki, to zbiór podstawowych zasad, którego celem jest wskazywanie drogi podmiotom uczestniczącym w rozwoju turystyki tj.: administracji centralnej i regionalnej, społecznościom lokalnym, jednostkom organizacyjnym branży turystycznej, jak również turystom krajowym i zagranicznym, tak aby rozwój ten odbywał się w sposób stabilny i odpowiedzialny. Kodeks Etyki odnosi się też do zjawisk związanych z handlem, bezpieczeństwem i problemami humanitarnymi, które oddziałują w różnorodny sposób na turystykę.

- Kodeks Etyki został przyjęty 30 października 1999 roku przez Zgromadzenie Ogólne Światowej Organizacji Turystyki (WTO), rezolucją A/RES/406(XIII). Kodeks składa się z preambuły, zasad (art. 1-9) oraz z mechanizmu jego wdrażania (art.10).

- Kodeks Etyki uzupełnia Protokół, który obejmuje dwa główne aspekty procesu wdrażania. Część pierwsza Protokołu zatytułowana jest: „Światowy Komitet ds. Etyki w Turystyce (zwany dalej Światowym Komitetem) - organ odpowiedzialny za interpretację, wprowadzanie i ocenę Globalnego Kodeksu Etyki w Turystyce”. Formułuje on warunki mające wpływ na działalność i zakres kompetencji Światowego Komitetu. Ta część Protokołu została zatwierdzona we wrześniu 2001 roku przez Zgromadzenie Ogólne WTO rezolucją A/RES/438(XIV).

- Część druga Protokołu odnosi się do mechanizmu rozstrzygania sporów. Należy zwrócić uwagę, iż ta część Protokołu nie została jeszcze zaaprobowana przez Zgromadzenie Ogólne WTO. Wciąż jest dyskutowana w ramach Światowego Komitetu, który ma przedłożyć swoje propozycje w tym zakresie na XVI posiedzeniu Zgromadzenia Ogólnego WTO w 2005 roku.

- Adresaci Kodeksu Etyki:



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Kodeks Etyki, generalnie, dotyczy wszystkich podmiotów sfery turystyki niezależnie od tego czy są oni członkami Światowej Organizacji Turystyki czy też nie. Kodeks Etyki adresowany jest więc do władz, organizacji, jednostek indywidualnych, takich jak:

Administracja rządowa

Władze regionalne odpowiedzialne za rozwój turystyki

Przedsiębiorstwa, zrzeszenia, samorządy gospodarcze

Pracownicy, zarówno etatowi, jak i pracujący na zlecenie

Związki zawodowe związane ze sferą turystyki

Instytucje finansowe, wspomagające projekty turystyczne,

Spółeczności lokalne przyjmujące turystów,

Podróżujących, w tym podróżnych biznesowych, a także odwiedzających,

Inne podmioty mające wpływ na rozwój turystyki, w tym: organizacje pozarządowe specjalizujące się w turystyce, bezpośrednio związane z projektami dot. turystyki i podażą usług turystycznych,

Media, przede wszystkim specjalizujące się w zagadnieniach związanych z podróżowaniem.

- Elementy kształtujące „etyczną postawę” postawy pracownika turystyki

Kultura osobista pracownika

Kryteria doboru pracowników do obsługi ruchu turystycznego.

Kultura obsługi w ruchu turystycznym.

Budowanie pierwszego wrażenia.

Asertywność w turystyce

Zasady komunikowania się z klientem.

Zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej

Zasady współpracy w zespole

Metody rozwiązywania konfliktów

Rodzaje i płaszczyzny konfliktów



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

7. Specyfika europejskiego rynku pracy w zakresie obsługi klienta

Realizacja z uczestnikiem/czką modelowych aktywności i zadań, w zakresie obsługi klienta – pozyskiwania źródeł o preferencjach klientów, tj.:

- Badania marketingowe

Głównym problemem do rozwiązania będzie tutaj z pewnością skuteczność samego narzędzia narzędzia. Klienci agencji i biur turystycznych nie zawsze mają czas i ochotę na wypełnianie ankiet czy notowanie swoich uwag. Najczęściej należy ich do tego zachęcać (słownie, wręczając upominki itp.). Drugi element skuteczności to faktyczne wykorzystanie danych z ankiety dla poprawy jakości usług hotelu. Kolejnym etapem jest ich rzetelna analiza i wreszcie umiejętne wykorzystanie informacji dla projektowania nowej jakości usługi.

- metoda CPA (Critical Point Analysis) - analiza incydentów krytycznych,

Metoda CPA jest starym i sprawdzonym narzędziem. Analizie poddać należy wszelkie przypadki i zdarzenia, które w negatywny lub pozytywny sposób zakłóciły normalne funkcjonowanie agencji turystycznej, hotelu, organizowanego *eventu* itp. Ważnym jest, aby analizę przeprowadzać obiektywnie (nie zakładając z góry winy pracownika ani nieuzasadnionych pretensji klienta). Dobrze przeprowadzona analiza nie tylko da odpowiedź na pytanie, co było przyczyną konfliktu, ale pozwoli wyeliminować podobne zjawiska w przyszłości (bądź w przypadku pozytywnego zdarzenia powtórzyć je w sposób nie przypadkowy).

- rozmowy prowadzone z klientami danej jednostki turystycznej, w której uczestnik/czka odbywa praktykę,
- informacje – ich analiza - zgromadzone przez tzw. pracowników liniowych (czyli mających bezpośredni kontakt z klientami).

Ponadto ww. zakres tematyczny zadań powinien uwzględniać kontekst następujących zagadnień, dotyczących aktualnej sytuacji/tendencji na polskim i europejskim rynku turystycznym:

Tendencje pozytywne:

- Wejście Polski do Unii Europejskiej zwiększyło dostęp do informacji branżowej dotyczącej klientów na rynku zagranicznym.
- Wzrost zamożności społeczeństwa pozwala na pozyskanie przez zasobniejszych finansowo grup klientów.
- W związku z rozwojem rynku finansowego i ubezpieczeniowego pojawia się możliwość sprzedaży klientowi pakietów usługowych;
- Wśród klientów wzmacnia się tendencja preferowania usług firm krajowych;
- Stały rozwój usług turystycznych pozwala na pozyskanie nowych, korzystniejszych kooperantów i lepszej z nimi współpracy;



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Tendencje negatywne/zagrożenia dla krajów agencji/biur/jednostek turystycznych:

- Wejście Polski do Unii wprowadziło wiele zupełnie odmiennych od obecnych regulacji prawnych zmieniających warunki funkcjonowania firmy, co wymaga szybkiego dostosowania się do tych zmian. Obecny poziom wiedzy pracowników – ich kształcenia - utrudnia i rozciąga w czasie proces dostosowywania się.
- Nadal jest aktualna groźba wejścia na rynek krajowy nowych firm zagranicznych zdolnych do ulokowania znacznych zasobów i zdobycia dużego udziału na rynku. Często są to firmy o lepszym zarządzaniu i w związku z tym mniejszych kosztach działania. Firmy polskie narzekają na brak rezerw finansowych, co przy braku możliwości zaciągania tanich kredytów może nadal postępować proces eliminacji ich z rynku.
- Drenaż wykwalifikowanych kadr do przedsiębiorstw zagranicznych oferujących wyższe zarobki.
- Ze względu na rozwój komputerowej techniki sprzedaży eliminowane są nadal te biura turystyczne, które dotąd pełniły rolę pośredników w sprzedaży cudzych usług i produktów.

8. Obsługa turystów krajowych

Realizacja z uczestnikiem/czką modelowych aktywności i zadań, w zakresie obsługi klientów-turystów krajowych, polegających na:

- zebraniu oraz krytycznej analizie danych - głównych motywów podejmowania przez nich decyzji o zakupach usług turystycznych:
 - związanych z pracą (działalność gospodarcza, wyjazdy związane z pracą),
 - związanych z kulturą fizyczną i sportem (zajęcia sportowe, zdrowie, rehabilitacja, sprawność fizyczna, wypoczynek, odstresowanie, poszukiwanie ciepłego klimatu),
 - motywy kulturalne, psychologiczne i edukacyjne (festiwale, przedstawienia, koncerty, zwiedzanie, zainteresowania osobiste),
 - towarzyskie i etniczne (czas z przyjaciółmi, udział w imprezach od wesel do pogrzebów, odwiedzanie miejsc czyichś urodzin),
 - rozrywka/zabawa/przyjemność (zawody, imprezy masowe, odwiedzanie parków tematycznych, wesołych miasteczek, zakupy),
 - religijne (pielgrzymki, poszukiwanie samotności w celu prowadzenia studiów i medytacji).
- zebraniu oraz krytycznej analizie elementów, które oddziałują w decyzjach zakupu jako ograniczenia lub wzmocnienie motywacji:
 - pozycja demograficzna/ekonomiczna/społeczna;



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- atrybuty psychograficzne;
- postawy (wobec idei, rzeczy, osób, świata).

W Polsce, podobnie jak w innych krajach na świecie, obserwuje się bardzo dynamiczny rozwój usług turystycznych. Niestety w większości jest to jednak rozwój ilościowy, który nie idzie w parze z wysoką, zgodną z oczekiwaniami klienta, jakością tych usług. Jest wiele przyczyn tego zjawiska. Podstawową z nich pomijając oczywiście przypadki świadomego działania organizacji na niekorzyść klienta jest brak skorelowania oferowanego klientowi produktu z możliwościami jego pełnej realizacji.

Strategia i planowanie, poparte rzetelną analizą i właściwym biznes planem, nie jest najmocniejszą stroną przeciętnej organizacji świadczącej te usługi. Zresztą jest to zjawisko dosyć powszechne również i w innych branżach gospodarczych. W praktyce wdrażania systemów zarządzania jakością wg norm ISO serii 9000 największą trudność można było zaobserwować przy określaniu strategii, polityki i celów działania organizacji. A błąd popełniony w tej fazie wdrażania systemu miał swoje negatywne konsekwencje w skuteczności i efektywności tego systemu.

Ponadto realizacji przez uczestnika/czkę ww. aktywności i zadań w zakresie obsługi klientów-turystów krajowych mogą – na zasadzie uzupełnienia przeprowadzić modelową analizę SWOT, polegającą na zdefiniowaniu oraz krytycznej analizie wszystkich komponentów struktury jednostki turystycznej, które wpływają/mogą wpływać na obsługę turystów krajowych, np.:

- Silne strony: dobra lokalizacja firmy, personel profesjonalny, miła obsługa.
- Słabe strony: zła lokalizacja jako przeciwieństwo dobrej, nieprofesjonalny personel, kiepska obsługa.
- Szanse: realizacja trendów i mody, nowe rozwiązania technologiczne.
- Zagrożenia: konkurencja, niekorzystne trendy gospodarcze np. recesja, inflacja, bezrobocie.

W ujęciu bardziej szczegółowym:

Silne strony:

- Szeroki obszar działania.
- Prywatna własność związana z tym swoboda w dysponowaniu zasobami.
- Strategie rozwoju.
- Umiejętności pełnego wykorzystania zasobów.
- Dobra renoma na rynku.
- Uznana marka.
- Wysoki udział sprzedaży na rynku krajowym.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Szerokie i dobre kontakty z kooperantami i partnerami krajowymi i zagranicznymi, zadowalająca siła przetargowa.
- Ustabilizowany rynek w zakresie konkurentów.
- Dobre wyniki finansowe.
- Stali klienci.
- Klienci zbiorowi bardziej dochodowi dla firmy w szczególności duże zakłady pracy wykupujące wczasy dla pracowników, klienci wykupujący wyjazdy motywacyjne, imprezy szkoleniowe, wyjazdy na konferencje.
- Dobre stosunki z miejscowym samorządem terytorialnym.
- Dobre stosunki z samorządem branżowym i uznanie w środowisku zawodowym.
- Dobra jakość produktu.
- Wykwalifikowany i oddany firmie personel.
- Własna i wystarczająca baza lokalowa.
- Realizacja przedsięwzięć proekologicznych, przynosząca oszczędności w zakresie kosztów eksploatacji np. zainstalowanie energooszczędnego oświetlenia.

Słabe strony:

- Brak jasno wytyczonej strategii działań i rozwoju.
- Niezrównoważony portfel, mający za mało nowych rozwojowych produktów.
- Brak liderów wśród kadry kierowniczej.
- Brak stabilności przepisów prawnych branżowych, podatkowych itp.
- Brak informacji, co do bieżących zmian na rynku krajowym i zagranicznym odnośnie najnowszych innowacji w branży w kraju i zagranicą.
- Brak informacji, co do zamierzeń kooperantów i konkurentów.
- Brak informacji, co do przyszłej wielkości i struktury popytu na oferowane przez firmę produkty.
- Brak krajowych periodyków i czasopism, których prenumeratę chciałaby firma prowadzić.
- Wysoka cena i trudny dostęp do kapitałów zewnętrznych (wysokie oprocentowanie kredytów, niekorzystne warunki spłaty itp.).
- Wysoka cena i trudny dostęp do ubezpieczeń w zakresie ryzyka prowadzonej działalności.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Słaby potencjał badawczo . rozwojowy, słabe umiejętności w badaniu i analizie rynku.
- Wysokie koszty udziału w targach zwłaszcza zagranicznych.
- Wysokie koszty i trudna dostępność do programów komputerowych.
- Brak integracji z sieciami i systemami informatycznymi, bazami danych itp. w kraju i zagranicą.
- Niedocenianie ekologicznych i prozdrowotnych cech produktu w kształtowaniu jego jakości.
- Brak wiedzy na temat procesów koncentracji i centralizacji kapitału na światowym rynku turystycznym.

9. Projektowanie animacji w zakresie kultury i turystyki w ośrodkach wypoczynkowych, sanatoriach, hotelach, SPA, itp.

Realizacja z uczestnikiem/czką zadania polegającego na opracowaniu wszystkich komponentów modelowego lub konkretnego scenariusza animacji w zakresie kultury i turystyki w ośrodkach wypoczynkowych, sanatoriach, hotelach, SPA, itp., tj. przede wszystkim:

Czas trwania animacji

Plan pracy animatora, w tym kształtowanie pozytywnego obrazu własnej osoby

Techniki/sposoby integracji animowanej grupy

Propozycje działań rozwijających zaufanie w animowanej grupie

Gry ułatwiające poznanie uczestników i otoczenie

Pierwsze kontakty w grupie – stare i nowe zabawy towarzyskie

„Fabularyzowanie” *eventu*/sytuacji

Metody informacji zwrotnej

10. Tworzenie scenariuszy wycieczek wg różnego typu materiałów związanych z historią, geografią i z kulturą

Realizacja z uczestnikiem/czką zadania polegającego na opracowaniu i ewentualnym wdrożeniu modelowego scenariusza wycieczki z motywem przewodnim związanym z historią, geografią lub kulturą – jako produktu turystycznego, który zawiera następujące komponenty:

Trasa wycieczki

Czas trwania

Program wycieczki

Cele ogólne



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Cele szczegółowe

Liczba uczestników

Liczba opiekunów/animatorów itp.

Harmonogram wycieczki

Harmonogram działań organizatora (kierownika) wycieczki

Kalkulacja kosztów

Sposób ogłoszenia/promocja informacji o wycieczce – sprzedaż produktu turystycznego

Program spotkania z uczestnikami i realizatorami

Program współpracy z instytucjami zaangażowanymi w organizację wycieczki

Realizacja wycieczki

Rozliczanie wycieczki

11. Animacja zróżnicowanych wiekowo odbiorców usług animacyjnych

Realizacja z uczestnikiem/czką zadań i aktywności polegającego na programowaniu oraz ewentualnym wdrażaniu form animacji adresowanych do:

- Młodzieży i dzieci, z uwzględnieniem następujących elementów/zagadnień:
 - Zdefiniowanie potrzeb poznawczych i intelektualne dzieci/młodzieży w zakresie turystyki oraz form ich zaspakajania.
 - Animacja turystyczna jako forma kształtowania pozytywnych postaw wobec świata i otoczenia.
 - Doskonalenie sprawności fizycznej poprzez animację turystyczną.
 - Animacja turystyczna jako forma kreatywnego kontaktu z kulturą (zjawiskami życia kulturalnego, wartościami kulturowymi, przyrodą); także czynnego uczestnictwa w kulturze.
 - Obudzenie poprzez animację turystyczną zainteresowań i pasji poznawczych przez wielokierunkowe i aktywne, w tym emocjonalne zaangażowanie dzieci/młodzieży.
 - Animacja turystyczna jako forma kształtowania postaw społecznych.
 - Animacja turystyczna jako forma wdrażania dzieci/młodzieży do przestrzegania zasad ochrony przyrody oraz kształtowania umiejętności obcowania z przyrodą.

Prawidłowo i efektywnie zaprogramowana forma animacji dla dzieci/młodzieży musi:

- Zaspakajać i kształtować potrzeby poznawcze.
- Sprzyjać rozwojowi zainteresowań, uzdolnień dzieci/młodzieży.
- Stanowić element dydaktyczno-wychowawczy.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Była formą zdobywania umiejętności i pozytywnych nawyków.
- Wzbogacać umiejętności dzieci/młodzieży.
- Umożliwiać korelację wiedzy.

Ponadto zadania do realizacji przez uczestnika/czkę w ww. zakresie powinny uwzględniać specyfikę animacji turystycznej ze względu na wiek dzieci/młodzieży, do której dana animacja jest skierowana, tj.:

- Turystyka dzieci do lat 5.
- Turystyka dzieci w wieku przedszkolnym.
- Turystyka uczniów klasy I-III i IV-VI.
- Turystyka uczniów gimnazjum.
- Turystyka uczniów szkół ponadgimnazjalnych.
- Turystyka młodzieży pracującej.
- Turystyka młodzieży studiującej.

- Osób starszych, z uwzględnieniem następujących elementów/zagadnień:

Animacja turystyczna jako forma:

- profilaktyki i leczenia ludzi starszych (animacja turystyczna jako profilaktyka przedwczesnego starzenia się i rehabilitacji gerontologicznej);
- działalności, która może pomóc osobie starszej wyrwać się z bezruchu i izolacji społecznej;
- rekreacyjno-poznawcza, zaspakajająca potrzeby aktywności fizycznej, psychicznej i intelektualnej osoby starszej.

12. Nowoczesne tendencje w obsłudze ruchu turystycznego

Realizacja z uczestnikiem/czką zadań i aktywności w zakresie następujących zagadnień:

Najnowsze tendencje na rynku turystycznym :

- Coraz większy stopień internacjonalizacji tego rynku, koncentracji kapitału i innowacyjności technologicznej. Jedną z najistotniejszych cech rozwoju gospodarki jest proces umiędzynarodowienia i globalizacji działalności gospodarczej, który silnie widoczny jest także w odniesieniu do sektora turystycznego. Znaczenie globalizacji dla rozwoju turystyki wynika m.in. z liberalizacji obrotu międzynarodowego, ekspansji działalności gospodarczej przedsiębiorstw poza granice własnego kraju, upodobnienia gustów i wymagań



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

konsumentów oraz nasilenia konkurencji na rynku turystycznym. Już choćby te elementy muszą wywierać istotny wpływ na wymagania polskich usługobiorców turystycznych. Kontakt z innymi formami rozwoju ruchu turystycznego na świecie, innym poziomem oferowanych za granicą usług oraz wzorcami .srowadzanymi do Polski przez przedsiębiorstwa zagraniczne, powodują wzrost wymagań polskich turystów w zakresie urozmaicenia i jakości oferowanych im usług. Powszechnie wiadomo, że wymagania formułowane przez usługobiorców są funkcją istniejących potrzeb (oczekiwań), wcześniejszych doświadczeń oraz dokonywanych porównań (np. z ofertą konkurencji, przekazami znajomych itd.). Im większa otwartość rynku tym więcej możliwości dokonywania porównań i formułowania nowych oczekiwań.

- Gwałtowny rozwój turystyki masowej, związany przede wszystkim z ekspansją transportu lotniczego i relatywnym skróceniem czasu podróży, przyczynia się do upowszechniania pewnych wzorców spędzania wolnego czasu, sposobów podróżowania i wymagań w zakresie asortymentu i jakości usług turystycznych.

Podstawowe przyczyny rozwoju współczesnego ruchu turystycznego to:

- przeciętny wzrost dochodów (zwiększenie siły nabywczej) grup ludności stanowiących potencjalną bazę klientów;
- zmniejszenie kosztów podróżowania, zwłaszcza w przypadku transportu lotniczego;
- rosnący poziom wykształcenia i związany z tym wzrost oczekiwań społecznych;
- wzrost ilości wolnego czasu, będący wynikiem rozwoju gospodarczego, rozwoju produkcji i usług czasoszczędnych. Zjawisko to ma swój wymiar tygodniowy (wolne weekendy), roczny (wydłużanie urlopów płatnych i wzrost liczby dni wolnych od pracy np. świąt) oraz ogólny (wydłużenie czasu kształcenia, późniejsze podejmowanie stałej pracy zawodowej przez młodzież, obniżanie wieku emerytalnego, wydłużanie średniej trwania życia ludzkiego). Należy podkreślić, że zjawisko to obejmuje także grupy ludzi, które dotychczas korzystały z wolnego czasu tylko w niewielkim wymiarze np. rolnicy, pracujące matki itp.

- Zmiana struktury potrzeb potencjalnych nabywców usług turystycznych oraz konieczność zweryfikowania dotychczasowych typowych produktów i dostosowania ich do potrzeb i oczekiwań nowej struktury odbiorców. Przede wszystkim rośnie grupa bardziej aktywnych, zdrowszych i bogatszych emerytów. Nic dziwnego, że o tę grupę zabiegają poważne organizacje turystyczne na świecie. Zmianie strukturalnej ulega również zapotrzebowanie grup pracujących. Coraz większe angażowanie się w pracę zawodową, często przybierające wręcz patologiczne i chorobliwe formy pracoholizmu, w wielu przypadkach wynikające ze strachu utraty pracy przy dużym bezrobociu, preferuje krótkie urlopy i poszukiwanie



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

atrakcyjnych form spędzenia tego czasu, za które często są oni skłonni zapłacić drożej. Generalnie rośnie zapotrzebowanie na tzw. czynny wypoczynek, ale również na poznawanie kultury (ożywionej i nieożywionej), kuchni lokalnej itd. Uświadomienie sobie wzrastającej roli nowych grup społecznych uczestniczących w turystyce zmusza przedsiębiorstwa turystyczne (usługodawców) do szczegółowej analizy istniejącej oferty turystycznej pod kątem wymagań nowo wykształconych segmentów nabywców. Oferta uniwersalna nie może liczyć na szerokie zainteresowanie, gdyż całkiem inne potrzeby (zarówno pod względem fizycznym jak i intelektualnym) będą zgłaszali ludzie w podeszłym wieku, studenci, rodzice podróżujący z małymi dziećmi czy podróżujący służbowo. Tymczasem polskie biura podróży i obiekty noclegowe, ciągle jeszcze słabo identyfikują potrzeby swoich potencjalnych gości, nie przywiązując wagi do ich nietypowych oczekiwań, które dają unikalną możliwość indywidualizacji, wyróżnienia i poprawy jakości usługi. Słaby rozwój polskich usług turystycznych daje możliwość przebicia konkurencji w drobnych i niezbyt kosztownych szczegółach oferty, które w Europie Zachodniej stanowią od lat element podstawowy. Tak np. zaopatrzenie ośrodka wypoczynkowego w łóżeczka dla dzieci, stoliki do karmienia niemowląt i możliwość wynajęcia opiekunki czy salę zabaw dla dzieci na wypadek niepogody traktowane jest u nas ciągle jeszcze jako luksus, a przecież włączając takie elementy do swojej oferty usługodawca ma możliwość znacznego poszerzenia liczby turystów. Niezwykle istotnym zjawiskiem wpływającym na rozwój, ale także i kształt współczesnego ruchu turystycznego (również na zgłaszane przez turystów potrzeby i wymagania) jest stały rozwój cywilizacji przemysłowej. Z jednej strony dzięki wytwarzanym ułatwieniom cywilizacyjnym ulegają rozwojowi możliwości podróżowania (transport indywidualny i zbiorowy, środki masowego przekazu, dostępność do informacji, poziom wiedzy, ruchliwość przestrzenna w sferze zawodowej, socjalnej i osobistej). Z drugiej strony konsekwencje cywilizacji przemysłowej widoczne są w środowisku, stanowiącym zbiór czynników agresywnych, wzmagających u ludzi pragnących utrzymać się w dobrej kondycji psychofizycznej, potrzebę ucieczki kompensującej i równoważącej, realizowanej zazwyczaj poprzez turystykę. Wspomniane negatywne elementy współczesnego środowiska człowieka to stały wzrost liczby ludności i jej koncentracji na ograniczonych przestrzeniach. Poczucie narastającej agresji i napięcia może znaleźć ujście m.in. w uprawianiu turystyki. Znaczenie tej ostatniej uwagi dla sposobów kształtowania oferty turystycznej jest również dość istotne.

- Rozdrobnienie podmiotów gospodarczych. O krajowego i zagranicznego klienta konkurują ze sobą setki tysięcy firm świadczących różnego rodzaju usługi turystyczne.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Rozbudowanie rynku produktów turystycznych, wynikający z bardzo zróżnicowanych grup odbiorców. Ten rynek tworzą klienci, którzy poszukują tanich miejsc noclegowych, ale również klienci chcący spędzić czas w luksusowych hotelach. Tworzą go klienci preferujący ruch i zwiedzanie zabytków kultury i przyrody, ale i klienci nastawieni po prostu na leniuchowanie. Zaspokojenie wszystkich tych potrzeb na raz jest prawie niemożliwe, dlatego organizacje turystyczne muszą przeprowadzić segmentację rynku i wybrać ten segment, którego potrzeby mogą najlepiej zaspokoić. Taką segmentację można przeprowadzić kierując się np. wiekiem klienta, wielkością dochodu, stylem życia i zachowania, zainteresowaniami, sposobem kupowania produktu (np. przez Internet), statusem klienta (rodzina, samotny, grupy przyjaciół). Przy wyborze segmentu rynku należy również rozeznaczyć trendy w gospodarce, jej obecny stan, przewidywane zmiany gospodarcze i polityczne, postęp techniczny i technologiczny np. w sposobie rezerwacji biletów itp. Na zróżnicowanie rynku wpływają również często zupełnie inne oczekiwania turystów zagranicznych i turystów krajowych. Coraz liczniejszą grupę stanowią turyści zagraniczni, którzy chcą spędzać czas w warunkach jak najbardziej zbliżonych do natury. Nie należy zapominać i o tym, że poziom świadomości odbiorcy jest bardzo zróżnicowany, co prowadzi do sytuacji, że ten sam produkt, ta sama usługa może być przez jednego odbiorcę oceniona jako dobra, a przez innego jako zła. Aby przy tak dużej konkurencji i zróżnicowanych potrzebach dobrze sprzedać swój produkt trzeba do niego przekonać klienta.

13. Kierunki rozwoju systemów komunikacji poprzez Internet – zastosowania, źródła pozyskiwania

Realizacja z uczestnikiem/czką zadań i aktywności w następujących zakresach tematycznych i problemowych:

- Internet jako kanał dystrybucji usług turystycznych

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rosnącej liczbie wirtualnych klientów, polskie biura podróży i hotele coraz aktywniej i szerzej wykorzystują Internet. Obserwuje się, iż zastosowanie to ewoluuje od modelu informacyjnego do modelu transakcyjnego. To oznacza, że podmioty turystyczne nie poprzestają tylko na publikowaniu podstawowych informacji o sobie i swojej ofercie, ale co ważniejsze, umożliwiają wirtualnemu klientowi dokonanie wstępnej lub ostatecznej rezerwacji za pośrednictwem stron WWW. W efekcie w Internecie bardzo łatwo znaleźć profesjonalne strony internetowe należące do biur podróży lub hoteli, które pozwalają na zakup oferty turystycznej bez konieczności wychodzenia z domu. To potwierdza również fakt, że internetowy kanał dystrybucji usług turystycznych rozwija się dynamicznie i dla wielu podmiotów jest on istotnym źródłem sprzedaży.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Internet jako najlepszy sposób dotarcia przez polskie podmioty turystyczne do klientów

Dotarcie do potencjalnego nabywcy odbywa się głównie za pośrednictwem stron WWW, na których biura umieszczają swoje dane teleadresowe, opisują swoją specjalizację, często umieszczają ofertę turystyczną i nie rzadko pozwalają dokonać wstępnej rezerwacji lub finalnej transakcji. Widać zatem, że Internet może służyć do pozyskiwania nowych klientów. Badania wskazują, że obecnie jest już ponad 16 mln użytkowników Internetu w Polsce (Gemius SA, wrzesień 2009), z czego ponad połowa poszukuje informacji turystycznych (Raport Gemius SA „Turystyka wśród internautów”, 2009). Dla branży turystycznej oznacza to, że kilka milionów ludzi, rozpoczyna zakup usługi turystycznej w Internecie.

- Internet jako mechanizm szybkiego przetwarzania informacji w branży turystycznej

Ponad połowa przedsiębiorstw docenia możliwość zarządzania informacją lub danymi. Nikogo nie trzeba przekonywać, jak ważne jest przekazywanie odpowiedniej informacji w odpowiednim czasie. Najlepszym przykładem szybkiego przetwarzania informacji jest publikacja oferty *last minute* lub przekazanie jej wszystkim zainteresowanym (agentom, klientom) w krótkim czasie od jej stworzenia. Umiejętne wykorzystanie informacji jest również ważne i niezbędne w celu badania popytu czyli określeniu, które oferty cieszą się największym zainteresowaniem, co w dalszej kolejności winno przekładać się m.in. na odpowiednią strategię sprzedaży i komunikacji marketingowej.

- Internet jako narzędzie redukcji kosztów

Jest to bardzo ważny cel wykorzystania Internetu, ponieważ przekłada się bezpośrednio na wymierne oszczędności dla biura. Klasycznym przykładem redukcji kosztów jest wstrzymanie lub utrzymanie na niewielkim poziomie liczby drukowanych katalogów ofert. Dzięki dostępnym aplikacjom internetowym, sposób prezentacji oferty na stronie WWW może być ciekawszy i szerszy aniżeli w wersji drukowanej. Przykładem może być rozbudowana galeria zdjęć, komentarze i opinie innych klientów, czy w zasadzie nieograniczone możliwości zmiany treści bądź ceny.

- Internet jako najlepszy kanał promocji i sprzedaży usług turystycznych/wirtualne biuro turystyczne

Spora grupa zbadanych biur uważa Internet za doskonały kanał do sprzedaży usług turystycznych. Efektywne zarządzanie wirtualnym biurem podróży, dla którego sprzedaż usług za pośrednictwem sieci jest najważniejsza, pozwala odnieść wymierny sukces. O tym, że jest to możliwe, świadczą znane w całym kraju adresy największych internetowych biur podróży.

- Zastosowanie Internetu w celu podwyższenia jakości usług turystycznych

Przedsiębiorstwa turystyczne dostrzegają w Internecie szansę na polepszenie jakości usług. Lepsza jakość to np. udostępnienie pełnej swojej oferty niezależnie od godzin pracy biura, możliwość szybkiego i często bezpłatnego skontaktowania się z biurem (poczta elektroniczna, komunikatory i telefonia internetowa), informowanie o nowościach, ciekawych ofertach itp. za pośrednictwem newsletterów. To także możliwość wstępnej rezerwacji lub zakupu usługi bez konieczności odwiedzania biura.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Wykorzystanie narzędzi internetowych w celu geograficznego rozszerzenia rynku zbytu dla oferowanych usług turystycznych

Internet nie zna granic. Pozwala to na dotarcie do klienta, który znajduje się poza miejscem lub obszarem działalności standardowych przedsiębiorstwo turystycznych. Internet, bez konieczności otwierania oddziałów, filii czy przedstawicielstw, umożliwia zaprezentowanie oferty klientowi znajdującemu się w sąsiedniej miejscowości, województwie czy nawet na drugim końcu kraju.

14. Ubezpieczenia w turystyce oraz postępowanie w sytuacjach konfliktu zbrojnego, kataklizmów, itp.

Realizacja z uczestnikiem/czką zadań i aktywności w następujących zakresach tematycznych i problemowych:

- Przepisy prawa dotyczące ubezpieczeń.
- Firmy ubezpieczeniowe w Polsce.
- Podział ubezpieczeń.
- Rodzaje ubezpieczeń turystycznych.
- Umowa gwarancji ubezpieczeniowej.
- Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej.
- Ubezpieczenie bagażu podróżnego.
- Ubezpieczenie kosztów odwołania uczestnictwa w imprezie turystycznej.
- Rodzaje pakietów ubezpieczeniowych.
- Ogólne i szczególne warunki ubezpieczeń.
- Prawa i obowiązki ubezpieczyciela i ubezpieczającego.
- Dokumenty ubezpieczeniowe.
- Biuro podróży jako agent ubezpieczeniowy.

Ponadto zadania do realizacji przez uczestnika/czkę w ww. zakresie powinny uwzględniać również specyfikację następujących zagadnień:

- Przyczyny powstawania wypadków podczas wycieczek:

Różne mogą być przyczyny nieszczęśliwych wypadków: burze, brak widoczności w nocy, mgły, śliskie podłoża, zabłądzenia, ale główną przyczyną jest zazwyczaj nieprzestrzeganie zasad bezpieczeństwa turystyki.

Pod tym względem podstawowe przyczyny wypadków to:



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Niewłaściwa organizacja:

- lekceważenie zasad organizowania i prowadzenia wycieczek i imprez,
- brak znajomości przepisów i zasad ich prowadzenia,
- zbyt wielka liczebność grup turystycznych,
- brak zabezpieczenia urządzeń technicznych,
- niedostateczna opieka dorosłych (podczas wycieczek szkolnych),
- brak dyscypliny.

- Zły stan obiektów, urządzeń i sprzętu:

- niewłaściwe użytkowanie obiektów turystycznych,
- niewłaściwe wykonanie, konstrukcja lub dobór sprzętu turystycznego, odzieży i obuwia,
- zły stan tras turystycznych;

- Niedyspozycje:

- niedostateczne przygotowanie psychiczne i fizyczne uczestników,
- nadmierne zmęczenie i przemęczenie,
- stosowanie niewystarczających przerw między poszczególnymi etapami lub przerw wypoczynkowych na etapie,
- udział w wycieczce lub imprezie podczas choroby lub bezpośrednio po niej,
- niewłaściwe żywienie uczestników,
- nadużywanie napojów alkoholowych lub innych używek,
- nagłe wystąpienie niedyspozycji,
- nieprzestrzeganie zasad higieny osobistej.

- Złe warunki pogodowe, przyczyny żywiołowe:

- niesprzyjający przebieg zjawisk meteorologicznych, wystąpienie gwałtownych kataklizmów hydrologicznych,
- niespodziewane wystąpienie obrywów skalnych, osuwisk, lawin.

Niedoskonały poziom wykształcenia:

- niewłaściwe lub źle wykształcone kierownictwo wycieczek i imprez,
- brak umiejętności lub niedostateczne opanowanie technik turystycznych,
- zanik sprawności fizycznej spowodowany dłuższymi przerwami w uprawianiu turystyki,
- lekceważenie niebezpieczeństwa, nieuwaga, wybieranie zbyt ambitnych celów, przecenianie swych możliwości,
- ryzykowne zachowanie się, popełnianie niebezpiecznych błędów.

- Przyczyny przypadkowe (losowe):



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- ukąszenia, niewypały, zatrucia, poparzenia, plaga owadów,
- strach przed ciemnością, zabłądzenie.

- Uwarunkowania społeczne:

- nieprzestrzeganie norm, przepisów,, instrukcji, lekkomyślność, zaniechanie środków bezpieczeństwa, niestosowanie systemu zabezpieczeń i ostrzeżeń .

- Podstawowe czynności pilota/przewodnika/opiekuna wycieczki, wpływające na bezpieczne trwanie imprez:

Współczesna turystyka i krajoznawstwo, będące istotnym elementem turystyki, stawia dziś przed pilotem nowe zadania. Pilot musi posiadać „wszechstronną wiedzę również o bieżących wydarzeniach politycznych, gospodarczych, kulturalnych, społecznych itp., w kraju i za granicą .

Nie ma wątpliwości w określeniu poziomu wymaganej kultury osobistej i predyspozycji organizatorskich. Z racji swej bliskości z grupą turystyczną przewodnik i pilot są poddawani ciągłej obserwacji i bacznej ocenie, a jego zachowanie bywa wzorem reakcji lub postaw. Również duże znaczenie mają ich atrybuty zewnętrzne, na które składać się mogą m.in. strój, sprawność ruchowa. Pilot łączy właściwości umysłowe z fizycznymi w takim nasileniu, jakie na ogół u innych oświatowców nie występują . Jako kierownik wycieczki powinien wyróżniać się zdolnościami organizacyjnymi, wychowawczymi i dydaktycznymi. Powinien jednakową troską i życzliwością odnosić się do wszystkich uczestników wycieczki, być obiektywnym w rozstrzyganiu sporów, konfliktów i dokonywaniu ocen. Nie powinien doprowadzać do sztucznego podziału na kierownictwo i uczestników, lecz wspólnie dzielić wszelkie trudy podróży. Jeść te same posiłki i o tej samej porze, nie pozostawiać grupy bez nadzoru, nocować razem z uczestnikami, pierwszy wstawać a ostatni kłaść się spać, dawać na każdym miejscu dowody taktu i kultury. Powszechna troską personelu opiekuńczego kierującego imprezą turystyczną powinna być dbałość o bezpieczeństwo i dobre samopoczucie uczestników . Takt jest koniecznym warunkiem zachowania bezkolizyjnych kontaktów w grupie. Jest podstawową cechą wymagana od kierownika. Od taktu, bowiem zależy stopień umiejętności kierowania ludźmi. W turystyce, gdzie grupy często kompletowane są przypadkowo, takt jest warunkiem *sine quanon* efektywnego wypoczynku bez napięć, w atmosferze życzliwości i przyjaźni.

Świadoma dyscyplina jest narzuceniem sobie określonego stylu postępowania, wymagającego pewnych wyrzeczeń, rezygnacji z własnej wygody, gdy jest to niezbędne do osiągnięcia celu. Punktualność, zgłaszanie odejścia, przestrzeganie ustalonej trasy, zachowanie ostrożności, unikanie lekkomyślności – są nie tylko warunkiem bezpieczeństwa, są również wyrazem szanowania czasu i dobrego samopoczucia innych. Tak pojęta dyscyplina wiąże pilota z członkami grupy . Kierujący



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

impresą turystyczną ponosi odpowiedzialność za nieszczęśliwe wypadki powstałe z jego winy. Dla ustrzeżenia uczestników przed obrażeniami i zachorowaniami, pilot lub przewodnik powinien zaznajomić wszystkich z zasadami przestrzegania bezpieczeństwa już przed wyjazdem. Praktyka wskazuje, że powodem wypadków jest często splot przyczyn. Jednak dla właściwego zabezpieczenia się przed ich wystąpieniem nie wystarczy jedynie ubezpieczyć siebie i uczestników od następstw wypadków, lecz poznać rzeczywiste przyczyny występowania i umiejętnie im zapobiegać.

Szczególą troską powinny być otoczone opieką wycieczki grup dziecięcych i młodzieżowych. Osoby zajmujące się działalnością turystyczną, aby uniknąć problemów w czasie imprez turystycznych, powinny:

- posiadać właściwe przeszkolenie zgodne z obowiązującymi w tym względzie przepisami władz oświatowych,
- ustalać taki program działalności turystycznej, który uwzględnia przygotowanie turystyczne, wiek i płeć uczestników,
- dążyć do zaszczepienia uprawiającym turystykę trwałych nawyków aktywności ruchowej opartych na najlepszych wzorach,
- uczyć przestrzegania higieny osobistej, specyficznej dla określonego rodzaju działalności turystycznej,
- dobierać umiejętnie obciążenia fizyczne, normując długość dziennych etapów, ustalając maksymalny ciężar bagażu, określając optymalny okres przerw wypoczynkowych i snu,
- zachęcać do hartowania organizmu, umiejętnie organizować jego proces,
- unikać znużenia psychicznego, dozując właściwie ilość wiedzy krajoznawczej przekazywanej w trakcie wycieczki, imprezy,
- dostosować formę działalności turystycznej do aktualnych warunków pogodowych,
- rozwijać u podopiecznych nawyki orientacyjno-przestrzenne, ułatwiające bezpieczne wędrowanie po nieznanym terenie,
- nieść pomoc na szlaku wszystkim potrzebującym, umiejętnie organizować pierwszą pomoc, zawiadomić rodzinę i dyrekcję szkoły o zaistniałych nieszczęśliwych wypadkach,
- do wielodniowych imprez turystyki kwalifikowanej dopuszczać jedynie młodzież wykazującą się zdrowiem i opanowaniem technik turystycznych,
- przed wycieczką i imprezą turystyczną sprawdzać niezawodność zabieranego w podróż sprzętu turystycznego, szczególnie lokomocyjnego,
- przestrzegać zasad prawidłowego żywienia uczestników, zarówno w zakresie jakości potraw i punktualności ich spożywania,



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- krzewić zasadę nie konsumowania alkoholu i nie palenia tytoniu .

- Zagrożenia dla zdrowia i życia oraz zasady ich ochrony podczas aktywności turystycznej:

Wśród zagrożeń dla zdrowia i życia można wyróżnić:

- wypadki komunikacyjne,
- pogorszenie warunków sanitarno–higienicznych:
 - choroby „brudnych rąk”:
 - a) brudne owoce
 - b) brudne ręce
 - c) zanieczyszczone pożywienie
 - d) skażona, zanieczyszczona woda
 - e) złe przechowywanie produktów spożywczych
 - f) trudności z kąpielą i utrzymaniem ciała w czystości
 - g) trudności ze zmianą bielizny
- wysiłek, brak wygod, nieregularny sen powodujący zmęczenie, spadek odporności, a co za tym idzie, wzrost podatności na zachorowania,
- inne pożywienie, mało urozmaicone lub egzotyczne potrawy,
- napięcie psychiczne – stres – powodujące spadek odporności i wzrost podatności na zachorowania,
- specjalne zagrożenia związane ze zmianą warunków klimatycznych.

W czasie podróży zawsze mamy do czynienia z pogorszeniem warunków sanitarno-higienicznych, co może w konsekwencji doprowadzić do rozwoju choroby. Najczęściej występują trudności z utrzymaniem w czystości rąk, wskutek czego może dojść do rozwoju tzw. Chorób „brudnych rąk”. Są to takie zakaźne choroby przewodu pokarmowego, jak np. dur brzuszny, Salmonelloza, czerwonka, cholera i inne. Są one wynikiem nie tylko brudnymi – po całym dniu spędzonym w podróży – rękami, których nie ma gdzie umyć, ale także spożycia nie umytych owoców lub posiłku przyrządzanego w niezbyt higienicznych warunkach w przydrożnym barze.

Nie nadająca się do picia, zanieczyszczona drobnoustrojami woda – nie przegotowana lub nie uzdatniona oraz sporządzony z niej lód do napojów, także mogą być źródłem chorobotwórczych drobnoustrojów wywołujących wymienione choroby. Inną przyczyną dolegliwości żołądkowo-jelitowych może być spożycie zbyt długo wożonych (noszonych) ze sobą, źle przechowywanych produktów spożywczych.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Na pogorszenie warunków sanitarno-higienicznych składają się ponadto trudności z utrzymaniem w czystości ciała i ze zmianą bielizny, co może być przyczyną dolegliwości skórnych. Mogą także wystąpić niemałe kłopoty z umyciem zębów.

Do czynników, które w trakcie podróży niekorzystnie wpływają na stan naszego zdrowia należą: brak wygód, wysiłek i nieregularny sen. Są one przyczyną zmęczenia. Do tego dochodzi także zwiększone napięcie psychiczne związane z opuszczeniem znanego miejsca, nowym otoczeniem, silnymi wrażeniami, przygodą i niewiadomą. Jeśli zostanie przekroczony pewien poziom stresu, zacznie on działać niekorzystnie. Nadmierny stres (a dla niektórych osób stres związany z podróżą może być bardzo duży), niewygody i zmęczenie powodują obniżenie odporności i wzrost podatności na infekcje. Co więcej, nawet drobna infekcja może przebiegać o wiele bardziej burzliwie w takich warunkach.

Należy także dodać o zagrożeniach, jakie występują przy zmianie warunków klimatycznych – szczególnie podczas podróży do krajów basenu Morza Śródziemnego lub bardziej egzotycznych krajów tropikalnych. Co więcej, wraz z rozwojem komunikacji lotniczej możliwość przeniesienia niektórych tropikalnych chorób do „domu” znacznie się zwiększyła.

Do turystów specjalnej troski, które mogą znaleźć się pod opieką pilota należy zaliczyć dzieci, osoby starsze oraz osoby chorujące przewlekłe. Chorzy ci mogą bardzo dobrze funkcjonować w swoim środowisku, a nawet wydajnie pracować zawodowo bez większych powikłań i dolegliwości. Jednak w przypadku zmiany trybu ich życia, zaburzeń snu, zmęczenia, nieregularnego przyjmowania posiłków, może dojść do zaostrzenia choroby i mogą wystąpić pewne (czasem poważne) komplikacje w stanie zdrowia.

- Podstawowe zasady ochrony zdrowia:

- profilaktyka,
- umiejętność oceny sytuacji – zagrożenia stanu zdrowia i życia,
- umiejętność udzielenia pierwszej pomocy – tzw. pomocy przed lekarskiej.

- Profilaktyka i jej zasady

Prawdziwe jest stwierdzenie, że lepiej zapobiegać niż leczyć. Niezmiernie ważne jest odpowiednie przygotowanie do podróży. Niektóre czekające zagrożenia można przewidzieć i skutecznie się przed nimi zabezpieczać (np. wykonując szczepienia ochronne przeciw żółtej gorączce, przyjmując leki



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

przeciwmalaryczne, uzdatniając wodę do picia), działanie innych można zminimalizować poprzez odpowiednie postępowanie.

Do podstawowych zasad profilaktyki zaliczamy:

- kontrola stomatologiczna,
- kontrola lekarska – szczególnie ważna u osób przewlekle chorych,
- szczepienia ochronne,
- ubezpieczenie,
- posiadanie właściwie zaopatrzonej apteczki.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Propozycje metod realizacji praktyk

(innych niż współwykonywanie zadań/obowiązków pracowniczych przez uczestnika/czkę i opiekuna/ę merytorycznego/ą)

Burza mózgów	Metoda polegająca na zbieraniu zgłaszanych przez uczestnika/czkę praktyk propozycji i sposobów rozwiązania danego zadania, problemu. Może to być technika bardzo kreatywna, także dla opiekuna/ki merytorycznego/ej. Metodę dzieli się na trzy: I - wytworzenie pomysłu; II – ocena i analiza pomysłu; II– zastosowanie pomysłu w praktyce do rozwiązania problemu.
Metoda przypadków	Składa się z trzech faz: - analiza, - dyskusja, - wnioski.
Metody praktyczne	- Prezentacja z objaśnieniem. - Metoda wykonania projektu/zadania. - Pokaz, pomiar.
Metody eksponujące	Obejmuje omawiana/prezentowaną tematykę/problem oraz podsumowuje podjęte działania.
Metody kompleksowe	- Przystawianie wiedzy i umiejętności w praktyce poprzez rozmowę, obserwację, demonstrację itp. - Praktyczne działania – samodzielne/pod kontrolą/we współpracy (na zasadach tutorialu lub/i na zasadach partnerskich). - Podejmowanie konkretnych zadań, które służą do rozwiązania problemu. - Kilkakrotne wykonywanie tych samych zadań w celu autoweryfikacji oraz waloryzacji.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Jakość usług w branży turystycznej i hotelarskiej

Aneks

1. Podstawowe rodzaje jakości w branży turystycznej i hotelarskiej:

- jakość usługi – poprzez ocenę parametrów, jakie spełnia określa usługa, która kształtuje potrzeby klientów;
- jakość obsługi – za pośrednictwem oceny stanu kontaktów przedsiębiorstwa z usługobiorcami, a przede wszystkim personelu obsługującego klientów

2. Zewnętrzne czynniki, które mają wpływ na konieczność podnoszenia usług w branży turystycznej i hotelarskiej:

- Wzrost dochodów ludności. Masowa turystyka i węższy nurt luksusowej turystyki elitarniej spowodował zapotrzebowanie na usługi pośrednictwa i organizacji jako ogniwa kontaktowego między potencjalny, masowym popytem i czekającym na wykorzystanie potencjałem materialnej bazy świadczenia usług.
- Wzrost czasu wolnego – wraz ze skracaniem się czasu pracy i zwiększaniem zasobów czasu wolnego w podróżach widoczny jest trend „częściej, krócej, intensywniej” wyznacza nowe wymagania względem organizatorów podróży, większej różnorodności asortymentowej, elastyczności w zakresie kształtowania form obsługi, długości pobytów itp. – tak, by skłonić klienta do przeznaczenia większej ilości czasu wolnego na turystykę.
- Rozwój transportu stwarza coraz lepsze warunki do uprawiania podróży i był ich istotnym stymulatorem. Wraz z postępem technicznym możliwe jest coraz szybsze i bardziej komfortowe przemieszczanie się, a jednocześnie zwiększają się rozmiary potencjału przewozowego. Wzrost /rosnąca liczba przewoźników, rosnąca zdolność przewozowa pojedynczego środka transportu i zwiększającego się potencjału usługowego pojedynczego podmiotu. Podaż usług przewozowych zaczęła wyprzedzać wielkość efektywnego popytu. Przewoźnicy zmuszeni są do tworzenia efektywnej sieci sprzedaży usług transportowych oraz kreowania dodatkowego popytu na podróże. Rozwiązanie to współpraca z podmiotami pośrednictwa i organizacji w turystyce, daje to impuls do ich powstania, często z inicjatywy i przy bezpośrednim zaangażowaniu samych przewoźników.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

3. Pomiar usług turystycznych i hotelarskich:

- niematerialność i będąca tego konsekwencją trudność standaryzowania, tj. określenia pożądanego poziomu jakości;
- heterogeniczność popytu powodująca, że oczekiwania dotyczące usług przez każdego klienta są zróżnicowane;
- sezonowość popytu określa wahania popytu turystycznego (np. liczba osób korzystających z określonych środków transportu, czynniki sezonowości i warunki klimatyczne, czas wolny – długie weekendy, urlopy, lato, zagospodarowanie turystyczne, rozwój infrastruktury turystycznej na danym obszarze np. baseny, aquaparki, obszary kulturowe, historyczne);
- zdeterminowanie przestrzenne;
- ciągła obecność klienta na każdym etapie świadczenia usługi;
- trudność poddania usług turystycznych i hotelarskich wstępnej próbie i ocenie;
- komplementarność usług, czyli zdolność do uzupełniania świadczeń jednych usług turystycznych i hotelarskich innymi - pełniejsze dostosowanie się oferty do indywidualnych potrzeb konsumentów;
- substytucyjność, czyli możliwość wyboru świadczeń w ramach grupy asortymentowej usług turystycznych i hotelarskich lub pomiędzy usługami zaspokajającymi te same potrzeby, ale w innym standardzie

4. Poziom Jakości - trzy etapy wyznaczania:

I wstępny – określenie cech użytkowych usługi - określenie klas poziomu wymogów stawianych usługom przez poszczególne grupie klientów.

II - ocena użyteczności usługi.

III - porównanie poziomu jakości usług o charakterze substytucyjnym o wyższym lub niższym poziomie jakości

5. Metody poziomu jakości usług:

- pomiar czasu wykonania usługi;
- pomiar czasu realizacji procesów;
- pomiar czasu oczekiwania na usługę;
- rejestrowanie liczby reklamacji;
- obserwacja tendencji zmian wskaźników ekonomicznych



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

6. Parametry i instrumenty problematyki poziomu jakości usług turystycznych i hotelarskich dotyczą:

- standardów;
- norm technicznych i towarowych;
- gwarancji i kosztów gwarancyjnych;
- kultury obsługi;
- ochrony klienta;
- rozstrzygania sporów

7. Oczekiwania klienta dotyczące jakości usług:

- indywidualne potrzeby jednostki;
- dotychczasowe doświadczenie klienta;
- wymiana doświadczeń między klientami;
- komunikacja zewnętrzna, czyli ogłoszenia, reklama;
- kształtowanie wizerunku firmy (opinie o firmie)

8. Najistotniejsze parametry poziomu jakości usług turystycznych i hotelarskich

- szybkość realizacji;
- bezpieczeństwo usług;
- dostępność cenowa usług turystycznych i hotelarskich

9. Kryteria oceny jakości usług z punktu widzenia agencji turystycznej/hotelu

- liczba reklamacji;
- lojalność klientów;
- czas realizowania usługi;
- koszty jakości;
- wskaźniki ekonomiczne (sprzedaż, wynik finansowe)
- wskaźniki odzwierciedlające poziom jakości usług – stopień zadowolenia klienta

10. Kryteria oceny jakości obsługi z perspektywy klienta

- dostępność usług czasowa i przestrzenna;
- pełna zgodność z życzeniami klienta;
- skuteczne spełnianie celu usług;
- bezpieczna realizacja usług;



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- trwałość efektu usług;
- szybkość realizacji;
- minimalizacja wkładu materiałowego w realizację usług;
- minimalny wkład finansowy dla klienta;
- kultura obsługi klienta

11. Najczęściej stosowana metoda badań marketingowych w celu oceny jakości usług turystycznych i hotelarskich

Metoda SMART - pozwala ona na szczegółowe określanie oraz ocenę poziomu ważności cech jakościowych związanych z obsługą klienta. Stosowanie tej metody opiera się na wywiadzie przeprowadzany za pośrednictwem kwestionariusza skierowanego do klientów, zawiera następujące pytania:

Które cechy świadczenia usług klient uznaje za istotne?

W jakim stopniu klient wyraża satysfakcję ze świadczonych usług?

Które z cech usług są bardziej, a które mniej istotne?

Jaka jest opinia klienta o usługach, które są świadczone przez podmioty konkurencyjne na rynku?

12. Pomiar stopnia zadowolenia klientów

- System skarg i sugestii – dostarczone klientom formularze
- Badania ankietowe - badania rzeczywistego poziomu jakości usług oraz możliwość poznania przyczyn niezadowolającej jakości.
- Pomiar i badanie gotowości klienta do ponownego skorzystania ze świadczonych usług.
- Analiza utraty klientów – utrzymanie kontaktu z klientami, którzy zrezygnowali z usług.

13. Pomiar tzw. twardych elementów usługi -ocena poziomu spełnienia oczekiwań klienta

- Infrastruktura usługowa (lokalizacja, wyposażenie, urządzenia).
- Personel firmy usługowej (liczba, kwalifikacje, wydajność, cechy indywidualne pracowników).
- Czas oczekiwania na realizację usługi oraz szybkość i terminowość jej wykonania.
- System obsługi klienta.
- Warunki pracy personelu.
- Estetyka otoczenia.

Elementy te można wyrazić przy pomocy określonych wskaźników zgodnie z metodą servqual - 10 podstawowych kryteriów, jakimi posługują się nabywcy w ocenie jakości usługi:



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- dostępność usługi (lokalizacja, czas oczekiwania);
- informacje o usłudze firmy (stopień dostępności informacji, czy jest jasnym językiem sformułowanym dla nabywcy);
- kompetencja (fachowość, profesjonalizm);
- uprzejmość;
- wrażliwość (chęć zaoferowania klientom pomocy);
- zaufanie (wiarygodność, rzetelność firmy i pracowników);
- odpowiedzialność;
- bezpieczeństwo (usługi pozbawione wszelkich elementów ryzyka);
- rodzaj stosowanych środków materialnych;
- znajomość i zrozumienie potrzeb nabywcy

14. Elementy, które wpływają na jakość produktów oferowanych przez touroperatora

- odpowiednie kształtowanie własnej oferty;
- dobór właściwych kontrahentów i podwykonawców;
- wymagania odnośnie podnoszenia jakości i standardów u podwykonawców i w miejscowościach turystycznych ;
- podnoszenie jakości organizacji systemu dystrybucji i poziomu obsługi;
- podnoszenie kwalifikacji personelu;
- doskonalenie systemu przepływu informacji;
- wzbogacenie ofert innowacjami.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

