

PRZEDMIOT					
Nazwa: Grupy odbiorcze, liderzy opinii i ambasadorzy marki					
Liczba godzin			7		
Miejsce realizacji zajęć			W sali* W terenie (gdzie)..... W obiekcie (jakim) Inne		
Możliwość formy zdalnej			Tak * Nie		
Typ przedmiotu:	Wykład	Konwersatorium *	Ćwiczenie	Warsztat	zajęcia terenowe

*Typ przedmiotu: zaznacz właściwe

Uwagi:

Wymagania wstępne: brak

Cel przedmiotu: Przekazanie studentom wiedzy umożliwiającej nabycie umiejętności planowania i podejmowania różnego rodzaju działań informacyjnych, promocyjnych, reklamowych przy pomocy odpowiednich, dedykowanych dla ruchu turystycznego form przekazu i narzędzi. Uświadomienie studentom znaczenia i wpływu przekazu informacyjnego w procesie promocji na rozwój ruchu turystycznego w obszarach recepcji ruchu turystycznego. Wykazanie dysfunkcyjnych skutków bezkrytycznego stosowania narzędzi i ich elementów, które występują w działaniach promocyjnych opartych na procesie komunikacji.

Treści kształcenia przedmiotu

T_1. Definicja informacji i promocji (reklamy) w branży turystycznej, ich miejsce i znaczenie w koncepcji marketingu turystycznego, procesu przekazu i odbioru informacji. Formy promocji i reklamy stosowane w turystycznej przestrzeni gospodarczej.

T_2. Kształtowanie się współczesnych systemów informacji i promocji turystycznej – na świecie i w Polsce, Zarys historii informacji turystycznej w Polsce. <https://www.pot.gov.pl/pl/dzialalnosc/polski-system-informacji-turystycznej/50lat-it/zarys-historii-informacji-turystycznej-w-polsce> Międzynarodowe organizacje turystyczne, ich historia i struktura: Europejska Komisja Podróży (ETC) <http://www.etc-corporate.org>,



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Komisja Transportu i Turystyki Parlamentu Europejskiego <http://www.europarl.europa.eu/committees/pl/tran/home.html>, Komisja Europejska – DG Przedsiębiorstwa i Przemysł http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm, Doradczy Komitet Turystyki (TAC – Tourism Advisory Committee), Światowa Organizacja Turystyki www.unwto.org, Zgromadzenie Regionów Europy (AER) www.aer.eu, Europejska Sieć Dostępnej Turystyki (ENAT) www.accessibletourism.org, Grupa Działania na Rzecz Turystyki Europejskiej (ETAG) www.etag-euro.org, Stowarzyszenie Europejskich Touroperatorów (ETOA) www.etoa.org, Europejska Federacja Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej. www.eurogites.org, Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) www.wttc.org, Międzynarodowe Biuro Turystyki Społecznej (BITS) www.bits-int.org

T_3. Kodeks dobrej praktyki w promocji usług turystycznych. Ogólne przesłanki i zasady etyki zawodowej. Informacja o produkcie. Ochrona prawna klienta, nabywcy usług turystycznych. Działania promocyjne jako element marketingu. Produkt turystyczny. Promocja produktu turystycznego. Marka – Identyfikacja – wizerunek a tożsamość.

T_4. Wirtualne media społecznościowe w procesie promocji ORT a ochrona danych osobowych turystów/odwiedzających RODO aktualny stan

https://www.mpit.gov.pl/media/50521/PrzewodnikMSP_RODO_2018.pdf

Pisząc i mówiąc „RODO” mamy na myśli rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych). Jest to akt prawny przyjęty przez Unię Europejską regulujący zasady ochrony danych osobowych – zastępuje dyrektywę 95/46/WE z 1995 r.

RODO tym się różni od dyrektywy 95/46/WE, że nie będzie implementowane, czyli nie będzie trzeba przepisów RODO przyjąć w polskiej ustawie, jak to się dzieje w przypadku dyrektyw. RODO będzie bezpośrednio obowiązywać, będzie bezpośrednio stosowane i bezpośrednio skuteczne. To oznacza, że – z bardzo niewielkimi wyjątkami – całe prawo ochrony danych osobowych znajdziemy bezpośrednio w tekście RODO. Ten tekst można znaleźć w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej z 2016 r. nr 119, str. 1. RODO zastąpi obowiązującą obecnie ustawę z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych.

T_5. Badanie satysfakcji i lojalności odwiedzających obszar recepcji turystycznej w oparciu o wskaźnik NPS (Net Promoter Score). Istota NPS i zasady pomiaru zjawiska „Obliczając NPS, respondentów dzieli się na trzy grupy: krytyków (tych, którzy udzielili odpowiedzi w przedziale od 0 do 6), pasywnych (odpowiadających w przedziale 7-8) oraz promotorów (osób, które zadeklarowały chęć do wyrażenia swojej pozytywnej opinii oraz rekomendowania firmy / produktu itd. swoim znajomym w przedziale 9-10). Sam wskaźnik NPS jest wynikiem prostego równania i otrzymuje się go po odjęciu procenta czynnych krytyków od procenta promotorów. Wynik może być ujemny lub dodatni – w przedziale od -100% (kiedy wszyscy respondenci znajdują się w grupie krytyków) do 100% (gdy wszyscy respondenci są chętni do polecenia firmy / produktu). Zakłada się, że wskaźnik dodatni świadczy już o dobrych standardach, a przy wyniku wyższym niż 50% można mówić o sukcesie. <http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/badania-ruchu-turystycznego-w-krakowie-2016.pdf> strona 229 „



Efekty kształcenia :

Student zna zasady określania targetu i promowania produktu

Wiedza:

PSEdTP_W01	wyjaśnia miejsce turystyki wśród innych nauk	P6S_WG
PSEdTP_W09	omawia najważniejsze pojęcia używane w turystyce	P6S_WG
PSEdTP_W02	definiuje i systematyzuje zagrożenia naturalne, geopolityczne, gospodarcze, społeczne, kulturowe dla turystyki	P6S_WG
PSEdTP_W16	omawia wpływ nowych trendów społecznych, technologicznych, środowiskowych i gospodarczych na turystykę	P6S_WK
PSEdTP_W11	ma pogłębioną wiedzę w zakresie metod, narzędzi oraz systemów organizacji i obsługi sektora usług turystycznych, a także technik badania zjawisk w obszarze turystyki	P6S_WG

Umiejętności:

PSEdTP_U08	potrafi na podstawie przeprowadzonych analiz zaprojektować produkt turystyczny z wykorzystaniem najnowszych technologii	P6S_UW
PSEdTP_U06	przeprowadza krytyczną analizę zjawisk społecznych, politycznych i kulturalnych mających wpływ na turystykę czasu po COVID-19	P6S_UW
PSEdTP_U16	potrafi kierować pracami zespołów prowadzącymi działania związane z dziedzictwem kulturowym w zagrożeniu	P6S_UK
PSEdTP_U15	współdziała z innymi osobami w ramach prac zespołowych	P6S_UK

Kompetencje:

PSEdTP_K01	rozumie potrzebę uczenia się i rozwoju osobistego przez całe życie	P6S_KK
------------	--	--------



PSEdTP_K05	potrafi podejmować działania kulturalne na rzecz interesu publicznego	P6S_KO
PSEdTP_K02	uczestniczy w życiu kulturalnym, krytycznie wykorzystując posiadaną wiedzę	P6S_KK
PSEdTP_K07	jest świadomy odpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu, kraju i Europy	P6S_KR
PSEdTP_K08	organizuje i kieruje pracą ludzi w propagowaniu zasad zachowania się w sytuacji zagrożenia o charakterze terrorystycznym w środowisku pracy i poza nim	P6S_KR

Metody i narzędzia dydaktyczne:

Praca w grupach,

Wykład

Praca indywidualna

Case study

Gra decyzyjna

Ćwiczenia aktywizujące

Analiza dokumentacji filmowej

Analiza dokumentów strategicznych oraz instrukcji

Pomoce dydaktyczne: Materiał filmowy z zasobu you tube oraz archiwum wykładowców

Wzory dokumentacji planistycznej, organizacyjnej

Case study

Zajęcia terenowe i wizyty studyjne w obiektach użyteczności publicznej i obiektach zabytkowych, wykorzystywanych przez turystów.

Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:

1. Praca zaliczeniowa pisemna

2. Case study wybranego zdarzenia kryzysowego

Bibliografia:

Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Warszawa, 2001.

Briggs S., *Marketing w turystyce*, Warszawa 2003.



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Holloway J. Ch., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, Warszawa 1997.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt Turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Łódź 2002.

Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Warszawa 2006.



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

