



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Akademia dobrych praktyk.

**Program doskonalenia zawodowego
w przedsiębiorstwach dla nauczycieli
kształcenia zawodowego w sektorze turystyki,
hotelarstwa i gastronomii**

Nowe trendy rozwoju turystyki - nowoczesne metody organizacji i obsługi usług turystycznych z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi ICT



Materiały dydaktyczne

Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych sp. z o.o.

ul. Polskiej Organizacji Wojskowej 17, lok. nr 4 A, 90-248 Łódź

tel. (42) 633 17 19

fax. (42) 209 36 85

ISBN 978-83-933022-4-6

Wydawca:

Wydawnictwo Naukowe WSKFiT

05-800 Pruszków

Tel. (22) 759 55 28

www.wskfit.pl

Spis treści

Wstęp	5
1. Integracja grupy szkoleniowej	7
2. Specyfika organizacji i prowadzenia działalności turystycznej	8
2.1. Współczesne zagrożenia naturalne i wynikające z działalności człowieka a rozwój branży	8
2.2. Regulacje prawne w branży turystycznej	11
2.3. Organizacje i stowarzyszenia o zasięgu krajowym, unijnym i zagranicznym	38
2.4. Sektory branży – współczesna oferta dostosowana do wymagań klienta	46
3. Organizacja pracy sektora usługowego	48
3.1. Standardy obsługi klienta	49
3.2. Call center	54
4. Informatyzacja – narzędzia niezbędne w prowadzeniu działalności	57
4.1. Konstrukcja i funkcjonowanie stron internetowych linii lotniczych	60
4.2. Konstrukcja i funkcjonowanie stron internetowych baz noclegowych	64
4.3. Konstrukcja i funkcjonowanie stron internetowych biur podróży	71
4.4. Konstrukcja i funkcjonowanie specjalistycznych systemów rezerwacyjnych	75
4.5. Wirtualna mapa	79
4.6. Prognoza pogody w Internecie	83
4.7. Podsumowanie informatyzacji narzędzi	85
5. Portale informacyjne i opiniotwórcze	87
6. Narzędzia ICT w promocji działalności branży turystycznej	89
7. Nowe trendy turystyczne	91
7.1. Trendy dotyczące wzrostu świadomości zdrowotnej	92

7.2. Trendy dotyczące świadomości roli aktywności fizycznej	94
7.3. Trendy dotyczące wyboru ofert turystycznych	96
7.4. Trendy w turystyce ekstremalnej	97
7.5. Trendy dotyczące turystyki luksusowej	99
8. Kreatywna turystyka	100
Podsumowanie	103
Bibliografia	105

Wstęp

Opracowane materiały adresowane są do trenerów, którzy prowadzą kursy uzupełniające i systematyzujące wiedzę nauczycieli przedmiotów zawodowych, kształcących kadry sektora turystyki, hotelarstwa i gastronomii. Specyfika branży turystycznej, która nigdy nie podlega stagnacji, wymaga biegłej orientacji w bieżących wydarzeniach, nowych trendach i tendencjach rozwoju rynku, a także uwzględnienia szeroko pojętej skali popytu i podaży. Zaproponowane materiały mają przyczynić się do poszerzenia zakresu wiedzy merytorycznej oraz zdobycia nowych umiejętności dydaktycznych, które wpłyną na bardziej efektywną realizację programu kształcenia. Osiągnięcie nadrzędnego celu dotyczącego rozwoju umiejętności praktycznych następuje poprzez zastosowanie nowoczesnych metod aktywizacji uczestników zajęć, którzy poprzez nowe doświadczenia mają szansę wzbogacić stosowane dotychczas techniki.

Nieodłącznym elementem szkolenia jest, poza częścią praktyczną, część merytoryczna, przygotowana z myślą o uczestnikach kursu. Stanowi ona uporządkowaną bazę informacji, przekazywanych w trakcie realizacji ćwiczeń. Osoba prowadząca warsztaty powinna zapoznać się zarówno z częścią dydaktyczną, jak i szkoleniową, aby w sposób przemyślany i kompetentny zrealizować program warsztatowy w oparciu o zakres wymaganej do tego celu treści merytorycznej. Jednocześnie przygotowane materiały powinny stanowić jedynie szkielet kursu, na którym można oprzeć ogólne założenia oraz plany ich wdrożenia, pozostawiając pole do samodzielnej inter-

pretacji oraz możliwości stworzenia różnorodnych wariacji przedstawionych propozycji.

Kwestią zasadniczą jest dobór właściwego zestawu zadań i stylu ich realizacji pod kątem konkretnej grupy uczestników, ich kompetencji i charakteru. Scenariusz każdego spotkania może przebiegać odmiennie, w zależności od płaszczyzny porozumienia i interakcji w grupie. Jedynym warunkiem koniecznym jest realizacja wszystkich zagadnień objętych tematem szkolenia, jednak w zakresie formy trenerzy posiadają całkowitą swobodę. Ich zadaniem jest także dbałość o taki przebieg szkolenia, który podtrzyma pozytywny przekaz o równości płci i niedyskryminacji w życiu społecznym i zawodowym.

Zagadnienia poruszane w ramach kursu można podzielić na dwa działy ogólne, techniczny i tematyczny. W dziale technicznym zostaną omówione kwestie specyfiki sektora turystycznego oraz podstawowe narzędzia i metody pracy szeroko pojętej branży turystycznej obecnej na współczesnym rynku. Dział tematyczny obejmuje kierunki rozwoju zakresu i różnorodności oferty turystycznej. Zostaną w nim również omówione najnowsze trendy, które otwierają furtkę do kreatywnego myślenia wykraczającego daleko poza tradycyjne formy wypoczynku i zwiedzania.

Uczestnicy kursów będą mieli możliwość uporządkowania swojej wiedzy dotyczącej funkcjonowania sektora turystycznego, a także możliwość całościowego spojrzenia na poszczególne zagadnienia z tego szerokiego i rozbudowanego tematu. Dzięki propozycjom praktycznego wykorzystania wiedzy poszerzą własne umiejętności jej przekazywania, powołując się na przedstawione metody i ćwiczenia. Podsumowując, celem niniejszych materiałów jest zaproponowanie nauczycielom/instruktorom praktycznej nauki zawodu w ramach sektora turystycznego kreatywnych metod nauczania przyszłych specjalistów.

1. Integracja grupy szkoleniowej

Bardzo ważne w realizacji wszystkich celów i założeń szkolenia jest stworzenie komfortowej atmosfery w grupie. Od wzajemnych relacji oraz chęci podejmowania współpracy zależy powodzenie całego przedsięwzięcia. Dlatego istotne jest, aby na początku stworzyć okazję do krótkiego zapoznania się uczestników, wprowadzenia luźniejszej atmosfery, która zachęci do czynnego udziału w poszczególnych ćwiczeniach i sprawi, że omawiane zagadnienia na długo pozostaną w pamięci.

Proponowane ćwiczenie jest jednym z wielu możliwych do przeprowadzenia. Trener może również skorzystać z własnego doświadczenia odnośnie działań integrujących grupy szkoleniowe albo zaproponować formułę dostosowaną do charakteru grupy. Ze względu na to, że omówione zostaną zagadnienia z dziedziny turystyki, a uczestnicy często będą wcielać się w rolę przedstawicieli branży, można zasugerować mówienie sobie po imieniu, tak jak to praktykuje branża turystyczna. Dla grupy będzie korzystne skrócenie dystansu pomiędzy uczestnikami, co przyniesie efekt w postaci lepszej współpracy zarówno całego zespołu, jak i mniejszych grup.

Ćwiczenie 1

Cel: Budowanie grupy i integracja uczestników kursu.

Czas: Ok. 20 min.

Materiały: Tablica z wypisanymi hasłami:

Jestem świetna/y...

Jestem dumna/y...

Planuję...

Irytuje mnie...

Przebieg: Trener proponuje, aby każdy uczestnik kolejno przedstawił się i uzupełnił napisane przez trenera na tablicy zdanie.

Opis: W trakcie zabawy uczestnicy będą mieli okazję poznać się i dowiedzieć przy okazji kilka szczegółów na temat współuczestników szkolenia. Na pewno sposób uzupełnienia poszczególnych zdań ujawni wiele ciekawych cech charakteru, jak na przykład dowcipność czy nieśmiałość. To świetna okazja do zbudowania dobrego kontaktu na linii trener–uczestnicy. Osobą, która rozpocznie ćwiczenie, może być prowadzący zajęcia – pomoże to przełamać pierwsze lody.

2. Specyfika organizacji i prowadzenia działalności turystycznej

2.1. Współczesne zagrożenia naturalne i wynikające z działalności człowieka a rozwój branży

Zagadnienia proponowane na początku kursu dotyczą współczesnych realiów prowadzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw branży turystycznej. Należy podkreślić przede wszystkim specyfikę przedmiotu. Dynamiczny rozwój sektora turystycznego, obserwowany niezmiennie w ostatnich latach, podlega wielu czynnikom napędzającym. W kwestii zainteresowania ludzi podróżami niewiele się zmieniło w przeciągu wieków, ponieważ człowiek od

zawsze poszukiwał możliwości odwiedzenia innych krajów, zakątków na ziemi, poznania kultury i zwyczajów mieszkających tam ludzi. Zdecydowanie zmieniły się natomiast możliwości. Nowoczesne środki transportu, upowszechniony przelot samolotem, nowe narzędzia technologiczne i informatyczne oraz rozwój platform komunikacyjnych mają niebagatelny wpływ na rozwój i funkcjonowanie poszczególnych sektorów turystycznych. Jednocześnie każdy rozwój związany z rozszerzeniem działalności narażony jest na wzrost potencjalnych zagrożeń oraz problemów wynikających ze specyfiki kierunków aktywności.

Zadaniem nadrzędnym dla grupy jest sformułowanie rodzajów zależności branży turystycznej od otaczającego świata. Tematem rozważań będą zatem czynniki zewnętrzne, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na możliwości funkcjonowania branży i realizacji założonego zakresu usług. Do tych czynników należą: zagrożenia klęsk żywiołowych różnego typu, takich jak pożary, powodzie, trzęsienia ziemi, fale tsunami, czy wulkany. Z drugiej strony pojawiają się trudne sytuacje społeczno-polityczne, np. strajki, zamachy stanu, konflikty na tle religijnym, rasowym, mniejszościowym. Do tego dochodzi kondycja ogólnoświatowej gospodarki. Warto posługiwać się konkretnymi przykładami ostatnich wydarzeń ogólnoświatowych, takimi jak np. trzęsienie ziemi w Japonii, aby unaocznić realizm tematu i jego zasięg.

Wszystkie te czynniki w równej mierze odciskają swoje piętno czy to na turystach, czy na branży usługowej. Zwykle następują niespodziewanie, są trudne do przewidzenia, ich skutki mogą być krótkotrwałe, ale zdarzają się też poważniejsze konsekwencje długofalowe. Warto podkreślić trudną definicję czynnika „siły wyższej”. Należy zwrócić uwagę na wszystkie wymienione kwestie oraz spróbować przełożyć je na dodatkowe cechy funkcjonowania branży, a zatem zmiennej tendencji podaży i sezonowej różnorodności popytu. Problem można rozpatrzeć zarówno od strony klienta, czyli

turysty, jak i firm, czyli usługodawcy. Celem jest spojrzenie na branżę turystyczną w szerszym kontekście, umiejscowienie jej w konkretnej rzeczywistości, od której zależy prawidłowe funkcjonowanie wszystkich sektorów razem i każdego z osobna.

Ćwiczenie 1

Cel: Zdefiniowanie pojęcia „siła wyższa” w turystyce oraz jej wpływ na branżę turystyczną i indywidualnego turystę.

Czas: Ok. 20 min.

Materiały: Tablica, przybory do pisania.

Przebieg: Trener rysuje na tablicy tabelę składającą się z dwóch kolumn, pierwsza zatytułowana jest „Zagrożenia naturalne” druga „Czynniki społeczne, gospodarcze i polityczne”. Trener wyjaśnia zasady ćwiczenia: ochotnik z grupy zostaje oddelegowany do zapisywania haseł w tabeli. Każdy uczestnik w dowolnej kolejności rzuca konkretne propozycje czynników dla obu kolumn. Burza mózgów polega na tym, żeby pojawiło się jak najwięcej informacji, haseł, które kojarzą się z zadaniem. W ten sposób powstaje obraz pewnych przekonań, skojarzeń i osądów dokonanych całkiem mimowolnie.

Opis: Po wypisaniu wszystkich luźnych myśli i wypełnieniu tabeli trener może zainicjować dyskusję:

- Jakie refleksje nasuwają się na temat zaproponowanych haseł?
- Czy zdarzyło się komuś z Was zmieniać plany turystyczne lub znalazł się w sytuacji trudnej

podczas trwania wyjazdu? Jaki był finał tego zdarzenia?

- Jakie są konsekwencje aktywności żywiołów naturalnych dla regionów pod kątem atrakcyjności turystycznej?
- Jakie mogą być konsekwencje dla przedsiębiorstw, które zainwestowały w regionie, który nagle stał się niebezpieczny?
- Jak można zabezpieczać interesy turystów i przedsiębiorców, zapobiegać ponoszeniu przez nich strat?

2.2. Regulacje prawne w branży turystycznej

Podjmując ten temat, zwrócimy uwagę na kwestie prawne istotne dla branży. Funkcjonowanie sektora turystycznego ze względu na swoją specyfikę wymaga konkretnych norm prawnych, regulujących poszczególne zagadnienia dotyczące podróżowania, usługodawców, międzynarodowych ustaleń w obszarze wspólnego użytkowania przestrzeni powietrznej, morskiej oraz eksploracji miejsc docelowych dla turystów. Branża turystyczna zwykle wykracza poza granice regionu, kraju czy kontynentu, dlatego zasady muszą być normowane na wszystkich szczeblach.

Trener powinien zwrócić uwagę na różne sektory branży i uwzględnić zakres regulacji międzynarodowych, do których dostosowywane są regulacje krajowe. Materiały mogą zostać przygotowane dowolnie, muszą jednak dotyczyć wszystkich sektorów. Proponowane są fragmenty ustaw i konwencji lub opracowań ze względu na obszerność zapisów prawnych. Celem jest przede wszystkim omówienie najważniejszych obowiązujących regulacji.

Ćwiczenie 1

Cel: Zapoznanie się z podstawowymi normami prawnymi, dotyczącymi regulacji działalności poszczególnych sektorów.

Czas: 30 min.

Materiały: Przygotowane wcześniej materiały źródłowe.

Przebieg: Trener proponuje podział uczestników na grupy w zależności od ilości przygotowanych materiałów, liczby osób. Praca nad przygotowanymi fragmentami ustaw, konwencji i opracowań powinna sprowadzić się do stworzenia listy najważniejszych punktów określających poszczególne regulacje prawne. Po 15 minutach zapoznawania się z tekstami grupy przygotowują prezentację swoich spostrzeżeń na forum.

Opis: Czas na przejrzanie materiałów i prezentację najważniejszych punktów przez każdą grupę powinien być dostosowany do możliwości grupy i obszerności przygotowanych materiałów. Powinny one służyć ustaleniu głównych regulacji prawnych, określających zakres działania i funkcjonowania poszczególnych sektorów branży. Na zakończenie trener może zapytać grupę, czy w ostatnim czasie ktoś słyszał bądź spotkał się z nowelizacjami ustaw w zakresie prawa turystycznego, być może pojawią się tematy kontrowersyjne, prowokujące interesującą dyskusję.

Przykłady materiałów:

GRUPA 1

Konwencja o Międzynarodowym Lotnictwie Cywilnym, podpisana w Chicago dnia 7 grudnia 1944 r. Rozdział II – Przelot nad Terytorium Umawiających się Państw

Artykuł 5

Prawo nieregularnego przelotu

Każde Umawiające się Państwo zgadza się, by wszelkie statki powietrzne innych Umawiających się Państw, nieużywane w regularnej międzynarodowej służbie powietrznej, posiadały prawo wlotu lub przelotu nad jego terytorium bez lądowania oraz prawo lądowania w celach niehandlowych, bez konieczności otrzymania uprzedniego zezwolenia, pod warunkiem przestrzegania postanowień niniejszej Konwencji i z zastrzeżeniem prawa Państwa, nad którego terytorium przelatują, do żądania lądowania.

Każde Umawiające się Państwo zastrzega sobie jednak prawo żądania ze względów bezpieczeństwa lotu, by statki powietrzne, mające przelatywać nad obszarami nieprzystępnymi lub nieposiadającymi odpowiednich udogodnień dla żeglugi powietrznej, trzymały się określonych dróg lub uzyskały specjalne zezwolenie na takie loty.

Jeżeli wspomnianych statków powietrznych używa się do odpłatnego przewozu pasażerów, towarów lub poczty poza międzynarodową regularną służbą powietrzną, mają one również przywilej zabierania i pozostawiania pasażerów, towarów i poczty, z zastrzeżeniem postanowień artykułu 7 i z zastrzeżeniem prawa Państwa, w którym się to odbywa, do

ustanowienia takich przepisów, warunków lub ograniczeń, jakie uzna ono za pożądane.

Artykuł 6

Regularna służba powietrzna

Regularna międzynarodowa służba powietrzna może być wykonywana nad terytorium lub terytorium Umawiającego się Państwa tylko na mocy specjalnego zezwolenia lub innego upoważnienia udzielonego przez to Państwo i zgodnie z warunkami takiego zezwolenia lub upoważnienia.

Artykuł 7

Kabotaż

Każde Umawiające się Państwo ma prawo odmówić statkom powietrznym innych Umawiających się Państw zezwolenia na zabieranie na jego terytorium pasażerów, poczty i towarów celem odpłatnego przewiezienia z przeznaczeniem do innej miejscowości na tym terytorium. Każde Umawiające się Państwo zobowiązuje się do niezawierania porozumień przyznających specjalnie innemu Państwu lub linii lotniczej innego Państwa tego rodzaju przywilejów na zasadzie wyłączności oraz do nieprzyjmowania tego rodzaju wyłącznych przywilejów od innego Państwa.

Artykuł 8

Statki powietrzne bez pilota

Statek powietrzny nadający się do lotu bez pilota może bez pilota przelatywać nad terytorium Umawiającego się Państwa tylko za specjalnym upoważnieniem ze strony tego Państwa i zgodnie z warunkami takiego upo-

ważnienia. Każde Umawiające się Państwo zobowiązuje się zapewnić kontrolę lotów statków powietrznych bez pilota w rejonach otwartych dla cywilnych statków powietrznych w taki sposób, by uniknąć niebezpieczeństwa dla cywilnych statków powietrznych.

Artykuł 9

Strefy zakazane

- Każde Umawiające się Państwo ma prawo, ze względu na konieczność wojskową lub na bezpieczeństwo publiczne, wprowadzić jednolite ograniczenia lub zakazy przelotu statków powietrznych innych Państw nad pewnymi strefami swojego terytorium z zastrzeżeniem, że żadne różnice nie będą pod tym względem czynione między statkami powietrznymi danego Państwa używanymi do regularnej międzynarodowej służby powietrznej a statkami innych Umawiających się Państw używanymi do podobnych celów. Rozmiary i rozmieszczenie wspomnianych stref zakazanych powinno się ustalać w rozsądny sposób, ażeby nie stwarzać niepotrzebnych przeszkód dla żeglugi powietrznej. Określenie takich stref zakazanych na terytorium Umawiającego się Państwa, jak również wszelkie późniejsze ich zmiany, powinny być możliwie wcześnie podawane do wiadomości innych Umawiających się Państw oraz Organizacji Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego.
- Każde Umawiające się Państwo zastrzega sobie również prawo wprowadzenia ze skutkiem natychmiastowym, w okolicznościach wyjątkowych lub w razie nagłej konieczności, lub też w interesie bezpieczeństwa publicznego, czasowych ograniczeń

lub zakazów przelotu nad całym swoim terytorium lub jego częścią, pod warunkiem że ograniczenia lub zakazy będą stosowane bez względu na przynależność państwową do statków powietrznych wszystkich innych Państw.

- Każde Umawiające się Państwo może żądać, w warunkach przez siebie określonych, ażeby każdy statek powietrzny wlatujący do stref wymienionych powyżej w ustępach a) i b) wylądował tak prędko, jak to jest praktycznie możliwe, w porcie lotniczym wyznaczonym na terytorium tego Państwa.

Artykuł 10

Lądowanie w celnym porcie lotniczym

Z wyjątkiem przypadków, gdy na podstawie postanowień niniejszej Konwencji lub na mocy specjalnego upoważnienia statek powietrzny może przelatywać nad terytorium Umawiającego się Państwa bez lądowania, każdy statek powietrzny przybywający na terytorium Umawiającego się Państwa powinien lądować, jeżeli wymagają tego przepisy danego Państwa, w porcie lotniczym wyznaczonym przez to Państwo dla celów kontroli celnej i innej. Statek powietrzny opuszczający terytorium Umawiającego się Państwa powinien odlatywać z podobnie wyznaczonego celnego portu lotniczego.

Szczegóły dotyczące wszystkich portów lotniczych wyznaczonych jako celne porty lotnicze będą przez Państwo ogłaszane i przekazywane Organizacji Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego, utworzonej na mocy części drugiej niniejszej Konwencji, celem przekazania do wiadomości wszystkim innym Umawiającym się Państwom.

Artykuł 11

Stosowanie przepisów lotniczych

Z zastrzeżeniem postanowień niniejszej Konwencji ustawy i przepisy Umawiającego się Państwa dotyczące dopuszczenia na jego terytorium statków powietrznych używanych w międzynarodowej żegludze powietrznej lub opuszczania przez nie tego terytorium albo dotyczące eksploatacji i żeglugi wspomnianych statków powietrznych w czasie ich pobytu w jego granicach będą stosowane do statków powietrznych wszystkich Umawiających się Państw bez względu na przynależność państwową i powinny być przestrzegane przez wspomniane statki powietrzne przy przybyciu na terytorium danego Państwa, przy opuszczaniu tego terytorium bądź podczas pobytu w jego granicach.

Artykuł 12

Reguły lotnicze

Każde Umawiające się Państwo zobowiązuje się zastosować właściwe środki w celu zapewnienia, by każdy statek powietrzny przelatujący nad jego terytorium lub manewrujący w granicach jego terytorium, jak również każdy statek powietrzny noszący znak jego przynależności państwowej niezależnie od miejsca, w którym się znajduje, musiał stosować się do obowiązujących w danym miejscu reguł i przepisów, dotyczących lotu i manewrowania statków powietrznych. Każde Umawiające się Państwo zobowiązuje się utrzymywać swoje własne przepisy w tej dziedzinie w możliwie jak najszerszym zakresie, w zgodności z przepisami ustanawianymi co pewien czas na podstawie niniejszej Konwencji. Nad pełnym morzem obowiązywać będą reguły ustanowione na podstawie niniejszej Konwencji. Każde Umawiające

się Państwo zobowiązuje się zapewnić ściganie wszystkich osób naruszających obowiązujące przepisy.

Artykuł 13

Przepisy dotyczące przybycia i odprawy

Z chwilą przybycia na terytorium Umawiającego się Państwa, przy opuszczaniu tego terytorium lub podczas pobytu na nim pasażerowie i załogi statków powietrznych oraz towary przewiezione tymi statkami podlegają ustawom i przepisom tego Państwa, dotyczącym przybycia wspomnianych pasażerów, załóg lub towarów na jego terytorium i opuszczeniu przez nich tego terytorium takim, jak przepisy w sprawie przyjęcia, odprawy, imigracji, paszportów, ceł i kwarantanny.

Artykuł 14

Zapobieganie szerzeniu się chorób

Każde Umawiające się Państwo zobowiązuje się zastosować skuteczne środki w celu przeciwdziałania szerzeniu się za pośrednictwem żeglugi powietrznej cholery, tyfusu (epidemicznego), ospy, żółtej febry i dżumy, jak również wszelkich innych chorób zakaźnych, których określenie w razie potrzeby należy do Umawiających się Państw. W tym celu Umawiające się Państwa będą się porozumiewać w sposób ścisły z organizacjami właściwymi w sprawach przepisów międzynarodowych dotyczących środków sanitarnych, które stosuje się do statków powietrznych. Takie porozumiewanie się nie może w niczym uchybiać stosowaniu jakiejkolwiek będącej w mocy międzynarodowej konwencji w tych sprawach, której stronami mogłyby być Umawiające się Państwa.

Artykuł 15

Oplaty za korzystanie z portów lotniczych i inne podobne należności

Każdy port lotniczy w Umawiającym się Państwie otwarty do użytku publicznego dla krajowych statków powietrznych będzie również, z zastrzeżeniem postanowień artykułu 68, otwarty na jednakowych warunkach dla statków powietrznych wszystkich innych Umawiających się Państw. Jednakowe warunki będą również stosowane w sprawie korzystania przez statki powietrzne każdego Umawiającego się Państwa ze wszelkich udogodnień dla żeglugi powietrznej, oddanych do użytku publicznego dla zapewnienia bezpieczeństwa i sprawności żeglugi powietrznej, łącznie z obsługą radiową i meteorologiczną. Wszelkie opłaty za używanie takich portów lotniczych i udogodnień dla żeglugi powietrznej przez statki powietrzne jakiegokolwiek innego Umawiającego się Państwa, jakie Umawiające się Państwo może nakładać lub na których nakładanie może zezwolić, nie mogą przewyższać:

- w odniesieniu do statków powietrznych nieużywanych do wykonywania regularnej międzynarodowej służby powietrznej – opłat uiszczanych przez krajowe statki powietrzne tego samego typu używane do podobnej służby,
- w odniesieniu do statków powietrznych używanych do wykonywania regularnej międzynarodowej służby powietrznej – opłat uiszczanych przez krajowe statki powietrzne używane do podobnej służby.

Oplaty powyższe powinny być ogłaszane i podawane do wiadomości Organizacji Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego; zastrzega się przy tym, że opłaty nałożone za korzystanie z portów lotniczych i innych udogodnień podlegają na wniosek zainteresowanego Umawiającego się Państwa rozpatrzeniu przez Radę, która sporządza sprawozdanie i czyni zalecenia

w tym przedmiocie, w celu ich rozpatrzenia przez zainteresowane Państwo lub Państwa. Żadne Umawiające się Państwo nie będzie nakładać opłat i innych należności z tytułu samego tylko korzystania z prawa tranzytu nad jego terytorium, przybycia na to terytorium lub opuszczenia tego terytorium przez statek powietrzny któregoś z Umawiających się Państw albo przez osoby lub rzeczy znajdujące się na jego pokładzie.

Artykuł 16

Inspekcja statków powietrznych

Właściwe władze każdego z Umawiających się Państw będą miały prawo przy lądowaniu lub odlocie statków powietrznych innych Umawiających się Państw poddać te statki powietrzne inspekcji bez powodowania nieusprawiedliwionej zwłoki, jak również sprawdzić świadectwa i inne dokumenty przewidziane przez niniejszą Konwencję.

GRUPA 2

Konwencja o Międzynarodowym Lotnictwie Cywilnym, podpisana w Chicago dnia 7 grudnia 1944 r. Rozdział IV – Środki mające na celu ułatwienie żeglugi powietrznej

Artykuł 22

Uproszczenie formalności

Każde Umawiające się Państwo zobowiązuje się zastosować wszelkie możliwe w praktyce środki przez wydanie specjalnych przepisów lub w inny sposób, w celu ułatwienia i usprawnienia żeglugi statków powietrznych między terytoriami Umawiających się Państw i zapobieżenia wszelkiej zbytecznej zwłoce w stosunku do statków powietrznych, ich załóg, pasażerów i ła-

dunku, w szczególności o ile chodzi o zastosowanie ustaw dotyczących imigracji, kwarantanny, cła i odprawy.

Artykuł 23

Formalności celne i imigracyjne

Każde Umawiające się Państwo zobowiązuje się, jak dalece uzna to za możliwe w praktyce, wydawać przepisy celne i imigracyjne dotyczące międzynarodowej żeglugi powietrznej w zgodności z zasadami postępowania, które mogą być co pewien czas ustalane lub zalecane w zastosowaniu niniejszej Konwencji. Żadnego przepisu niniejszej Konwencji nie można tłumaczyć jako sprzeciwiającego się ustanawianiu wolnocłowych portów lotniczych.

Artykuł 24

Oplaty celne

- Statek powietrzny przylatujący na terytorium innego Umawiającego się Państwa, odlatujący z takiego terytorium lub przelatujący nad nim będzie czasowo zwolniony od opłat przy zachowaniu przepisów celnych danego Państwa. Materiały pędne, smary, części zapasowe, normalne wyposażenie i zapasy podkładowe, znajdujące się na pokładzie statku powietrznego Umawiającego się Państwa, przybywającego na terytorium innego Umawiającego się Państwa i pozostające na jego pokładzie przy opuszczaniu tego terytorium, powinny być zwolnione od opłat celnych, kosztów inspekcji i tym podobnych opłat i należności państwowych lub miejscowych. Zwolnienie powyższe nie stosuje się do ilości lub materiałów wyladowanych, z wyjątkiem przypadków okre-

ślonych przez przepisy celne danego Państwa, które mogą wymagać poddania tych ilości i materiałów nadzorowi celnemu.

- Części zapasowe i wyposażenie, wwożone na terytorium Umawiającego się Państwa celem wbudowania lub używania na statku powietrznym innego Umawiającego się Państwa, używanym do międzynarodowej żeglugi powietrznej, powinny być zwolnione od opłat celnych pod warunkiem wypełnienia przepisów danego Państwa, które mogą wymagać poddania tych przedmiotów nadzorowi celnemu lub kontroli celnej.

Artykuł 25

Statki powietrzne w niebezpieczeństwie

Każde Umawiające się Państwo zobowiązuje się do zapewnienia takich środków pomocy statkom powietrznym w niebezpieczeństwie na jego terytorium, jakie uzna za możliwe w praktyce, oraz do zezwolenia, z zastrzeżeniem kontroli swoich własnych władz, właścicielom statków powietrznych lub władzom Państwa, w którym dany statek powietrzny jest zarejestrowany, na udzielenie takich środków pomocy, jakich wymagają okoliczności. Każde Umawiające się Państwo podejmując poszukiwania zaginionego statku powietrznego, będzie brać udział w stosowaniu skoordynowanych środków, jakie mogą być co pewien czas zalecane na podstawie niniejszej Konwencji.

Artykuł 26

Dochodzenia w sprawie wypadków

W razie wypadku, którego doznał statek powietrzny jednego Umawiającego się Państwa na terytorium innego Umawiającego się Państwa i który pociągnął za sobą śmierć lub poważne obrażenia albo wskazuje na

istnienie poważnych usterek technicznych na statku powietrznym lub w udogodnieniach dla żeglugi powietrznej, Państwo, na którego terytorium wypadek nastąpił, wdroży dochodzenie co do okoliczności wypadku, stosując się, jak dalece jego własne ustawy na to pozwalają, do zasad postępowania zaleconych przez Organizację Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego. Państwu, w którym statek powietrzny jest zarejestrowany, powinno się umożliwić wyznaczenie obserwatorów, którzy byliby obecni przy dochodzeniu; Państwo prowadzące dochodzenie poda do wiadomości temu drugiemu Państwu sprawozdanie i wnioski w danej sprawie.

Artykuł 27

Wyłączenie spod zajęcia z tytułu roszczeń patentowych

- Jeżeli statek powietrzny Umawiającego się Państwa jest używany do międzynarodowej żeglugi powietrznej, żadne dozwolone przybycie tego statku powietrznego na terytorium drugiego Umawiającego się Państwa ani dozwolony tranzyt przez terytorium takiego Państwa z lądowaniem lub bez lądowania nie może stanowić okazji ani do zajęcia lub zatrzymania statku powietrznego, ani do jakiegokolwiek roszczenia przeciwko osobie, która jest właścicielem statku powietrznego lub która go używa, ani do innego działania ze strony lub z upoważnienia takiego Państwa lub osoby tam przebywającej z tego powodu, że konstrukcja, mechanizm, części, akcesoria lub funkcjonowanie statku powietrznego stanowią naruszenia jakiegokolwiek patentu, rysunku lub wzoru należycie uznanego lub zarejestrowanego w Państwie, na którego terytorium statek powietrzny przybył; rozumie się przy tym, że w Państwie, na którego terytorium taki statek po-

wietrzny przybył, nie może być w żadnym przypadku wymagane złożenie zabezpieczenia w związku ze wspomnianym wyłączeniem spod zajęcia lub zatrzymania.

- Przepisy ust. a) niniejszego artykułu stosuje się również do składowania części zamiennych i wyposażenia zapasowego statków powietrznych oraz do prawa używania i wbudowania powyższych części i wyposażenia celem dokonania naprawy statku powietrznego Umawiającego się Państwa na terytorium innego Umawiającego się Państwa z zastrzeżeniem, że tak składowanych opatentowanych części lub wyposażenia nie można sprzedawać lub rozprowadzać wewnątrz Państwa, na którego terytorium statek powietrzny przybył, albo wywozić w celach handlowych poza granice tego Państwa.
- Przywileje niniejszego artykułu stosuje się jedynie do tych Państw – stron niniejszej Konwencji, które 1) są stronami międzynarodowej konwencji o ochronie własności przemysłowej, z wszelkimi późniejszymi poprawkami do niej albo 2) wydały ustawy patentowe uznające wynalazki dokonane przez obywateli innych Państw będących stronami niniejszej Konwencji i udzielające tym wynalazkom odpowiedniej ochrony.

Artykuł 28

Udogodnienia w dziedzinie żeglugi powietrznej i znormalizowane systemy

Każde Umawiające się Państwo zobowiązuje się w zakresie, w jakim uzna to za możliwe, w praktyce:

- urządzić na swoim terytorium w celu ułatwienia międzynarodowej żeglugi powietrznej porty lotnicze, obsługę radiową, obsługę

meteorologiczną i inne udogodnienia dla żeglugi powietrznej, zgodnie z wzorami i metodami postępowania zalecanymi lub ustalonymi co pewien czas na podstawie niniejszej Konwencji.

- przyjąć i wprowadzić w życie właściwe systemy wzorcowe w zakresie metod łączności, kodów, znakowań, sygnalizacji, oświetlenia i innych metod i reguł eksploatacji, jakie mogą być zalecane lub ustalane co pewien czas na podstawie niniejszej Konwencji,
- współpracować w międzynarodowych poczynaniach, podejmowanych w celu zapewnienia
- publikowania map i planów lotniczych zgodnie z wzorami, jakie mogą być zalecane lub ustalane co pewien czas na podstawie niniejszej Konwencji.

GRUPA 3

Ustawa o usługach turystycznych. Rozdział II – Organizatorzy turystyki, pośrednicy i agenci turystyczni (fragmenty na podstawie tekstu jednolitego z dn. 29 sierpnia 1997 r. Dz.U. z 2004, nr 223, poz. 2268 z późniejszymi zmianami)

Artykuł 4

1. Działalność gospodarcza polegająca na organizowaniu imprez turystycznych oraz na pośredniczeniu na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych wymaga uzyskania zezwolenia.

2. Nie wymaga uzyskania zezwolenia działalność agentów turystycznych polegająca na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki posiadających zezwolenie lub na rzecz innych usługodawców posiadających siedzibę w kraju.

Artykuł 5

1. Przedsiębiorca wykonujący działalność gospodarczą w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz pośredniczenia na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych jest obowiązany spełniać następujące warunki:

- zapewnić klientom, na wypadek swojej niewypłacalności, pokrycie kosztów powrotu z imprezy turystycznej do miejsca wyjazdu lub planowanego powrotu z imprezy turystycznej, w wypadku gdy organizator turystyki lub pośrednik turystyczny wbrew obowiązкови nie zapewnia tego powrotu;
- zapewnić klientom zwrot wpłat wniesionych tytułem zapłaty za imprezę turystyczną, w wypadku gdy z przyczyn dotyczących organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego oraz osób, które działają w ich imieniu, impreza turystyczna nie zostanie zrealizowana;
- zapewnić klientom zwrot części wpłat wniesionych tytułem zapłaty za imprezę turystyczną, odpowiadającą części imprezy turystycznej, która nie zostanie zrealizowana z przyczyn dotyczących organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego oraz osób, które działają w ich mieniu, przez:
 - a) zawarcie umowy gwarancji bankowej/ubezpieczeniowej lub
 - b) zawarcie umowy ubezpieczenia na rzecz klientów lub
 - c) przyjmowanie wpłat klientów wyłącznie na rachunek powierniczy, jeżeli wykonuje usługi turystyczne wyłącznie na terenie kraju i złoży marszałkowi województwa oświadczenie o przyjmowaniu wpłat na rachunek powierniczy;

- składać marszałkowi województwa oryginały lub potwierdzone przez podmioty, które je podpisały, odpisy kolejnych umów, o jakich mowa w pkt. 2, nie później niż 14 dni przed upływem terminu obowiązywania umowy poprzedniej; przedsiębiorcy zaprzestający działalności gospodarczej są zwolnieni z tego obowiązku, jeżeli zawiadomią marszałka województwa o zaprzestaniu działalności organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego.

1a. W przypadku przedsiębiorcy zagranicznego posiadającego siedzibę na terytorium państwa członkowskiego Unii Europejskiej, państwa członkowskiego Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – strony umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym lub Konfederacji Szwajcarskiej za spełnienie warunku prowadzenia działalności, o którym mowa w ust. 1 pkt 2, uznaje się posiadanie zabezpieczenia finansowego w formie, jaka jest uznawana w państwie, w którym przedsiębiorca posiada siedzibę.

1b. W wypadku gdy równoważność zabezpieczenia finansowego, o którym mowa w ust.1a, jest niższa niż minimalna wysokość zabezpieczenia wymaganego od przedsiębiorcy posiadającego siedzibę lub oddział na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, określona w przepisach wydanych na podstawie art.10, przedsiębiorca, o którym mowa w ust.1a, przedstawia dodatkową gwarancję bankową lub ubezpieczeniową wyrównującą wysokość posiadanego zabezpieczenia finansowego do minimalnej wysokości zabezpieczenia, wymaganego od przedsiębiorcy posiadającego siedzibę lub oddział na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

2. Przedsiębiorca będący organizatorem turystyki lub pośrednikiem turystycznym, który w ramach wykonywanej działalności jednocześnie działa jako agent turystyczny, jest obowiązany:

- wykonywać działalność tylko na rzecz organizatorów turystyki wpisanych do rejestru;
- w umowie zawieranej z klientem wskazywać jednoznacznie właściwego organizatora turystyki, którego reprezentuje;
- działać na podstawie ważnej umowy agencyjnej.

3. Treść gwarancji lub umowy ubezpieczenia, o których mowa w ust. 1 pkt. 2, obejmuje upoważnienie dla wojewody lub wskazanej przez niego jednostki do wydawania dyspozycji wypłaty zaliczki na pokrycie kosztów powrotu klienta do kraju.

4. Wojewoda jest uprawniony do występowania na rzecz klientów w sprawach wypłaty środków z tytułu umowy gwarancji bankowej, umowy gwarancji ubezpieczeniowej lub umowy ubezpieczenia, na zasadach określonych w treści tych umów.

5. Z sumy określonej w umowie gwarancji bankowej, umowie gwarancji ubezpieczeniowej lub umowie ubezpieczenia pokrywa się w pierwszej kolejności koszty sprowadzenia do kraju klientów, o których mowa w ust. 1 pkt. 2. Jeżeli pozostała suma gwarancji jest niewystarczająca na zwrot wszystkich wpłat wniesionych przez klientów, wypłaty obniża się proporcjonalnie do wysokości pozostałej sumy.

6. Minister właściwy do spraw turystyki określi, w drodze rozporządzenia, wzory formularzy umowy gwarancji bankowej, umowy gwarancji ubezpieczeniowej oraz umowy ubezpieczenia na rzecz klienta, o których mowa w ust. 1 pkt 2 lit.a i b, kierując się potrzebą uwzględnienia wszystkich niezbędnych elementów umowy.

Artykuł 7

1. Organem właściwym do prowadzenia rejestru jest marszałek województwa właściwy ze względu na siedzibę przedsiębiorcy, a w wypadku przedsiębiorcy zagranicznego, który utworzył oddział na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej zgodnie z przepisami ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, organem właściwym do prowadzenia rejestru jest marszałek województwa właściwy ze względu na siedzibę oddziału.

2. W wypadku przedsiębiorcy posiadającego siedzibę i prowadzącego działalność organizatora turystyki na terytorium państwa członkowskiego Unii Europejskiej, państwa członkowskiego Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – strony umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym lub Konfederacji Szwajcarskiej, który nie utworzył oddziału na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a zamierza organizować imprezy turystyczne na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, organem właściwym do prowadzenia rejestru jest wybrany przez niego marszałek województwa.

3. Wniosek o udzielenie zezwolenia, o którym mowa w art. 4 ust. 1, powinien zawierać:

- oznaczenie przedsiębiorcy i jego siedziby (miejsca zamieszkania);
- określenie zakresu i rodzaju działalności wymagającej zezwolenia;
- wskazanie miejsca wykonywania działalności objętej zezwoleniem;
- dokumenty potwierdzające spełnienie warunków, o których mowa w art. 5.

4. Wojewoda odmawia udzielenia zezwolenia albo ogranicza jego zakres w stosunku do wniosku o udzielenie zezwolenia, jeżeli przedsiębiorca nie spełnia wymagań niezbędnych do jego udzielenia. (...)

Artykuł 8

1. Marszałek województwa przesyła ministrowi właściwemu do spraw turystyki kopie:

- zaświadczeń o wpisie do rejestru;
- dokumentów, o których mowa w art. 5 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 1a i 1b;
- decyzji o wykreśleniu przedsiębiorcy z rejestru lub o zakazie wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru wydawanych z urzędu;
- decyzji o wykreśleniu przedsiębiorcy z rejestru wydawanych na wniosek przedsiębiorcy;
- decyzji o stwierdzeniu wykonywania działalności organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego bez wymaganego wpisu do rejestru;
- zawiadomień o wszczęciu postępowania w sprawie wykreślenia z rejestru;
- decyzji o umorzeniu postępowania w sprawie wykreślenia z rejestru;
- zawiadomień o zawieszeniu, przedłużeniu zawieszenia lub wznowieniu przez przedsiębiorcę wykonywania działalności organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego.

2. Minister właściwy do spraw turystyki, na podstawie zezwoleń i danych dotyczących form zapewnienia pokrycia kosztów i zwrotu wpłat, o których mowa w ust. 1, prowadzi centralny rejestr zezwoleń, zwany dalej rejestrem.

3. Wpisu do rejestru dokonuje się z urzędu, na podstawie zezwoleń i danych, o których mowa w ust. 1.

4. W ramach ewidencji prowadzi się także wykazy przedsiębiorców:

- wykreślonych z rejestru z urzędu i objętych zakazem wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru;
- którzy wykonywali działalność bez wymaganego wpisu do rejestru;
- wobec których wszczęto postępowanie w sprawie wykreślenia z rejestru.

5. Podstawą umieszczenia w wykazie, o którym mowa w ust. 4 pkt 1, jest ostateczna decyzja marszałka województwa o wykreśleniu z rejestru i o zakazie wykonywania działalności gospodarczej objętej wpisem do rejestru.

6. Podstawą umieszczenia w wykazie, o którym mowa w ust. 4 pkt 2, jest ostateczna decyzja marszałka województwa o stwierdzeniu wykonywania działalności bez wymaganego wpisu do rejestru lub w wypadku decyzji, której marszałek województwa nadał rygor natychmiastowej wykonalności – taka decyzja.

7. Podstawą umieszczenia w wykazie, o którym mowa w ust. 4 pkt 3, jest zawiadomienie pisemne lub w formie elektronicznej o wszczęciu postępowania w sprawie wykreślenia z rejestru.

7a. W wykazach, o których mowa w ust. 4 pkt 1 i 2, wskazuje się termin obowiązywania zakazu wykonywania działalności organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego.

7b. Z wykazów, o których mowa w ust. 4 pkt 1 i 2, wykreśla się przedsiębiorcę po upływie terminu, o którym mowa w ust. 7a.

7c. Z wykazu, o którym mowa w ust. 4 pkt 3, wykreśla się przedsiębiorcę z dniem, w którym decyzja o wykreśleniu z rejestru i zakazie wykonywania

działalności objętej wpisem do rejestru albo decyzją o umorzeniu postępowania w sprawie wykreślenia z rejestru stały się ostateczne.

Artykuł 9

1. Minister właściwy do spraw turystyki oraz wojewoda jest upoważniony do kontroli prowadzonej przez przedsiębiorcę działalności gospodarczej, o której mowa w art. 4 ust. 1, w zakresie:

- spełniania wymagań niezbędnych do uzyskania zezwolenia,
- zgodności prowadzonej działalności z wydanym zezwoleniem,
- przestrzegania warunków wykonywania działalności gospodarczej określonych ustawą.

1a. Minister właściwy do spraw turystyki oraz marszałek województwa są upoważnieni do kontroli działalności w zakresie organizowania imprez.

1b. Minister właściwy do spraw turystyki oraz marszałek województwa są upoważnieni do kontroli działalności agentów turystycznych i innych osób, zawierających z klientami umowy o imprezy turystyczne w imieniu organizatorów turystyki, w zakresie spełnienia przy zawieraniu tych umów obowiązków określonych ustawą.

2. Wojewoda może wezwać przedsiębiorcę do usunięcia stwierdzonych uchybień w wyznaczonym terminie pod rygorem cofnięcia lub ograniczenia zakresu zezwolenia.

3. Marszałek województwa wydaje:

- z urzędu decyzję o wykreśleniu przedsiębiorcy z rejestru oraz o zakazie wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru przez okres 3 lat – w wypadkach, o których mowa w art. 71 ust. 1 z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej;

- na wniosek przedsiębiorcy w związku z zaprzestaniem przez niego wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru decyzję o wykreśleniu przedsiębiorcy z rejestru;
- z urzędu decyzję o stwierdzeniu wykonywania działalności organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego bez wymaganego wpisu do rejestru i o zakazie wykonywania działalności organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego przez okres 3 lat;
- decyzję o umorzeniu postępowania w sprawie wykreślenia przedsiębiorcy z rejestru.

4. Decyzje, o których mowa w ust. 3 pkt 3, zawierają w szczególności datę stwierdzenia wykonywania działalności organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego bez wymaganego wpisu do rejestru.

Artykuł 10

1. Minister właściwy do spraw instytucji finansowych określi, w drodze rozporządzenia, minimalną wysokość sumy gwarancji, o których mowa w art. 5 ust. 1 pkt 2 lit. a, uwzględniając zakres i rodzaj działalności wykonywanej przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych oraz termin i wysokość przyjmowanych przedpłat.

2. Minister właściwy do spraw finansów publicznych, w drodze rozporządzenia, uwzględniając zakres i rodzaj działalności prowadzonej przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, określa:

- minimalną wysokość sumy gwarancji, o których mowa w art. 5 ust. 1 pkt. 2 lit. a,
- (3) (uchylony).

Artykuł 10a

1. Wojewoda może cofnąć wydane zezwolenie albo ograniczyć jego zakres w następujących wypadkach:

- proponowanie klientowi zawarcia lub zawarcie z klientem umowy o imprezę turystyczną bez uprzedniego zawarcia umowy, o której mowa w art. 5 ust. 1 pkt 2 lit. a i b oraz ust. 1a i 1b, lub bez złożenia oświadczenia, o którym mowa w art. 5 ust. 1 pkt 2 lit. c;
- nieprzedłożenie mimo wezwania marszałkowi województwa oryginału lub potwierzonego przez podmioty, które go podpisały, odpisu aktualnego dokumentu, o którym mowa w art. 5 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 1a i 1b;
- wykonywanie działalności poza zakresem terytorialnym określonym we wniosku;
- przyjmowanie od klientów wpłat z pominięciem rachunku powierniczego mimo złożenia oświadczenia, o którym mowa w art. 5 ust. 1 pkt 2 lit. c.

Artykuł 10b

1. Przedsiębiorca wpisany do rejestru występujący wobec uchybień, który:

- w umowach zawieranych z klientami nie wskazuje jednoznacznie właściwego organizatora turystyki, którego reprezentuje, lub
 - zawiera umowy o organizowanie imprez turystycznych na rzecz przedsiębiorcy, który nie uzyskał wpisu do rejestru, lub
 - działa bez ważnej umowy agencyjnej lub przekracza jej zakres,
- jest wykreślany przez marszałka województwa w drodze decyzji z rejestru.

2. Przedsiębiorca, o którym mowa w ust. 1, nie może uzyskać ponownego wpisu do rejestru przed upływem 3 lat od dnia, w którym decyzja o wykreśleniu z rejestru i o zakazie wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru stała się ostateczna.

3. Przedsiębiorcę, który nie jest wpisany do rejestru, a występując wobec klientów jako agent turystyczny, dopuszcza się uchybień, o których mowa w ust. 1, uznaje się za organizatora turystyki wykonującego działalność bez wymaganego wpisu do rejestru.

GRUPA 4

Norma ISO 22000:2005 – opracowanie przygotowane przez międzynarodowy koncern DEKRA AG – firma ekspercka

ISO 22000:2005 Systemy zarządzania bezpieczeństwem żywności – Wymagania dla wszystkich organizacji w łańcuchu żywnościowym (Food Safety Management Systems – Requirements for any organisation in the food chain) jest nową międzynarodową normą opracowaną przez Komitet Techniczny ISO. Standard ten został opublikowany 1 września 2005 roku. Nadrzędnym celem normy ISO 22000:2005 jest harmonizacja na skalę globalną wymagań dotyczących zarządzania bezpieczeństwem żywności dla wszystkich firm włączonych w łańcuch żywnościowy.

Standard jest przeznaczony dla organizacji pragnących stworzyć system zarządzania bezpieczeństwem żywności w większym stopniu spójny, kompleksowy i nastawiony na osiągnięcie celu, niż jest to normalnie wymagane przez prawo. ISO 22000 jest możliwa do zastosowania przez wszystkie organizacje bezpośrednio lub pośrednio uczestniczące w łańcuchu żywnościowym, tj. producentów żywności, pasz, zbóż, dodatków do żywności, rolników, firmy świadczących usługi żywieniowe i cateringowe, sprzedaw-

ców detalicznych i hurtowych, firmy świadczące usługi porządkowe, transportowe i dystrybucyjne, dostawców wyposażenia, środków do mycia i higieny, materiałów opakowaniowych oraz innych materiałów kontaktujących się z żywnością.

Układ normy ISO 22000:2005 jest zgodny z wymaganiami Przewodnika ISO 72, zawierającego wytyczne do tworzenia struktur norm systemów zarządzania.

ISO 22000 w sposób globalny ujmuje wymagania z zakresu bezpieczeństwa żywności zawarte w Codex Alimentarius, Dobrych Praktykach, normach krajowych oraz międzynarodowych standardach sieciowych (IFS, BRC). Wszystkie wymagania normy ISO 22000 mają charakter ogólny i mają zastosowanie dla wszystkich organizacji łańcucha żywnościowego niezależnie od ich wielkości i złożoności. W ramach budowania systemu bezpieczeństwa żywności norma wymaga, aby:

- każda organizacja określiła zakres,
- zidentyfikowała, oceniła oraz kontrolowała zagrożenia,
- poinformowała zainteresowane strony w ramach łańcucha żywnościowego o sprawach, które mogą mieć wpływ na bezpieczeństwo wytwarzanego produktu.

Ponadto ISO 22000 wymaga opracowania dwóch głównych elementów systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności, tj. planu HACCP oraz programów warunków wstępnych PRP, jak również określenia, które zagrożenia są w ich ramach nadzorowane.

Zgodnie z definicją podaną w normie, program warunków wstępnych PRP to podstawowe warunki i działania, które są niezbędne, aby utrzymać higieniczne środowisko w łańcuchu żywnościowym, odpowiednie dla prowadzenia produkcji i dostarczenia bezpiecznych produktów końcowych oraz bezpiecznej żywności do spożycia przez ludzi. Programy warunków wstęp-

nych zależą od części łańcucha żywnościowego, w którym organizacja funkcjonuje oraz od typu organizacji, są to np.

- GMP – Dobra Praktyka Wytwórcza,
- GHP - Dobra Praktyka Higieniczna,
- GPP - Dobra Praktyka Produkcyjna,
- GAP – Dobra Praktyka Rolnicza, itp.

Są to działania stanowiące podstawę dla systemu HACCP.

Operacyjny program warunków wstępnych jest istotnym elementem nadzoru nad prawdopodobieństwem wprowadzenia zagrożeń dla bezpieczeństwa żywności oraz/lub zanieczyszczeń, bądź nasilenia się istniejących zagrożeń w odniesieniu do produktów oraz ich otoczenia procesowego. Ustalany jest na podstawie przeprowadzonej analizy zagrożeń.

Plan HACCP służy do zarządzania zidentyfikowanymi krytycznymi punktami kontroli w celu eliminacji, zapobiegania lub redukcji określonych zagrożeń bezpieczeństwa żywności, zgodnie z ustaleniami analizy zagrożeń.

Seryjny charakter normy ISO 22000 dotyczy opracowanych, ściśle związanych z normą specyfikacji technicznych. Są to:

ISO/TS 22003 – Systemy zarządzania bezpieczeństwem żywności – Wymagania dla jednostek przeprowadzających audyt i certyfikację systemów zarządzania bezpieczeństwem żywności zgodnych z ISO (I kwartał 2006).

ISO/TS 22004 – Systemy zarządzania bezpieczeństwem żywności – wytyczne stosowania normy ISO 22000:2005 (publikacja listopad 2005).

ISO 22005 (włączono projekt ISO 22519) – Identyfikowalność w łańcuchu paszowym i żywnościowym – ogólne zasady i wytyczne do projektowania i wdrażania systemu.

Dodatkowym dokumentem związanym z normą ISO 22000 będzie ISO 2200x – Poradnik dla małych przedsiębiorstw (na wzór poradnika wdrażania ISO 9001 dla małych firm).

Normy ISO 22000:2005

Międzynarodowy Standard harmonizujący obowiązujące wymagania dotyczące zarządzania bezpieczeństwem żywności, obejmuje swoim zakresem wszystkie organizacje w łańcuchu żywnościowym, stwarza możliwość wdrażania systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności małym i słabiej rozwiniętym organizacjom, posiada strukturę analogiczną do pozostałych norm dotyczących systemów zarządzania, ułatwiając integrację systemu z systemami zarządzania jakością oraz środowiskiem, jest podstawą do audytowania i certyfikacji i zawiera przewodnik wdrażania.

2.3. Organizacje i stowarzyszenia o zasięgu krajowym, unijnym i zagranicznym

Specyfika branży turystycznej wynika z szeregu czynników kształtujących jej funkcjonowanie jako usługowego sektora gospodarki. W kolejnej części opracowania należy skupić się na wewnętrznej organizacji branży, czyli na funkcjonowaniu jej poszczególnych sektorów w świetle wymienionych wcześniej czynników zewnętrznych oraz zakresu obowiązujących norm prawnych. Prężnie rozwijające się przedsiębiorstwa prywatne, obsługujące ruch turystyczny oraz inicjatywy administracyjne, odpowiedzialne za promocję turystyki przyjazdowej, skłaniają się ku współpracy w obronie własnych interesów oraz występowanie z nowoczesnymi propozycjami korzystnych rozwiązań dla swojej działalności. Celem ćwiczeń będzie poznanie istniejących organizacji i stowarzyszeń wraz z ich ramowymi programami,

ale przede wszystkim zrozumienie istoty ich funkcjonowania, określenie zakresu oddziaływania oraz kierunku dążeń. Trener proponuje wspólne określenie celów i możliwości ich realizacji.

Ćwiczenie 1

Cel: Próba scharakteryzowania celu powoływania i funkcjonowania organizacji i stowarzyszeń.

Czas: 30 min.

Materialy: Podział na grupy, kartka i długopis dla każdej, trener przygotowuje na mniejszych kartkach propozycje różnych branży.

Przebieg: Trener wyjaśnia zasady ćwiczenia: następuje podział na grupy w zależności od liczby osób. Ważne, by w grupie były minimum 3 osoby, ponieważ zadanie wymaga kreatywnej pracy kilku uczestników, którzy wczują się w role przedstawicieli określonego sektora turystycznego. Każda grupa losuje swój sektor zainteresowań. Wspólnie muszą powołać organizację lub stowarzyszenie, nadać nazwę, przygotować statut, który na końcu zostanie odczytany, zaprezentowany na forum.

Opis: Podczas przygotowywania prezentacji trener powinien aktywnie śledzić obrady poszczególnych grup, służyć radą i pomocą, wychwytywać kwestie problematyczne bądź niezwykle istotne dla tematu, które można rozwinąć po realizacji całego ćwiczenia. Poprzez stworzenie statutu własnej organizacji czy stowarzyszenia uczestnicy samodzielnie określają poszczególne elementy ich funkcjonowania, zakres zainteresowań i konkretne cele. Natkną się zapewne na kłopotliwe kwestie związane z finansowaniem i zarzą-

dzaniem powołanego organu. Po zakończonych prezentacjach trener powinien podsumować opracowany temat.

Pomoc do ćwiczenia 1:

Statut:

Formuła statutu powinna zawierać w pierwszej części: określoną nazwę, datę powołania, zakres terenu oddziaływania, a w drugiej: szczegółowe cele, które określają rejon zainteresowań, formy działania, czyli sposób, w jaki cele te będą realizowane. Następnie określenie, kto może zostać członkiem i na jakich zasadach, ustalenie struktury organizacyjnej i zarządzającej, określenie źródeł finansowania.

Branże:

Grupa 1: piloci wycieczek i przewodnicy

Grupa 2: linie lotnicze

Grupa 3: hotelarze i restauratorzy

Grupa 4: biura podróży

Grupa 5: agroturystyka

Ćwiczenie 2

Cel: Zapoznanie się z istniejącymi organizacjami i stowarzyszeniami.

Czas: 15 min.

Materiały: Przygotowane wcześniej dwa zestawy kartek – pierwszy z nazwami organizacji i stowarzyszeń, drugi z definicjami.

Przebieg: Trener dzieli uczestników na grupy i rozdaje dwa zestawy przygotowanych kartek dla każdej z grup. Proponuje zawody, która grupa pierwsza celnie dopasuje nazwy do definicji.

Opis: Praca powinna przebiegać w małych grupach trzyosobowych lub w parach, aby zweryfikować wiedzę wszystkich uczestników, a nie jedynie liderów większych grup. Celem ćwiczenia 2 będzie podsumowanie i uporządkowanie informacji zebranych w ćwiczeniu 1.

Pomoc do ćwiczenia 2:

Światowa Organizacja Turystyki (United Nations World Tourism Organization, UNWTO)

Specjalna agencja ONZ. Powstała w 1975 roku, a Polska jest jej członkiem od 1976 roku. Jedną z głównych propozycji jest opracowany „Globalny kodeks etyki w turystyce” (Global Code of Ethics for Tourism), który ma propagować sektory turystyczne jako ważne motory napędzające pozostałe gałęzie gospodarki. Uwzględnia ogólnoświatowe trendy ochrony środowiska naturalnego. Popularyzuje idee wolnego przepływu ruchu turystycznego, kładzie nacisk na prawa pracowników i pracodawców w sektorze turystycznym. Dopełnieniem działalności jest wydawnictwo rocznika pt. „Światowy Barometr Turystyki” (World Tourism Barometer).

Organizacja Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego (International Civil Aviation Organization - ICAO)

Utworzona podczas formułowania Konwencji o Międzynarodowym Lotnictwie Cywilnym, podpisanej w Chicago 7 grudnia 1944 r. Celem było stworzenie

organu, który czuwałby nad kierunkiem rozwoju międzynarodowej żeglugi powietrznej. Członkowie organizacji zwracają uwagę na bezpieczeństwo, rozwój technologii w lotnictwie cywilnym, innowacje wpływające na jakość i sprawność działania sieci komunikacyjnej, zwalczanie nieuczciwej konkurencji, równe traktowanie wszystkich państw w zakresie poszanowania praw i tworzenia nowych regulacji.

Europejska Organizacja Związków Biur Podróży Unii Europejskiej (ECTAA)

Powstała w 1961 roku, początkowo zrzeszając agencje turystyczne oraz biura podróży z lokalnego niemieckiego rynku, następnie od momentu tworzenia struktur Unii Europejskiej grono narodowych organizacji poszerzało się o inne kraje. Polska przystąpiła do niej w 1998 roku. Założeniem ogólnym jest wspólny głos w obronie interesów branży w obrębie Unii Europejskiej, a także w jej kontaktach z resztą świata.

Europejska Komisja Turystyczna (European Travel Commission – ETC)

Organizacja non profit działająca od 1948 roku. Zrzesza 35 narodowych organizacji turystycznych. Jej celem nadrzędnym jest promocja Europy oraz jej poszczególnych krajów jako atrakcyjnych destynacji turystycznych.

Polska Organizacja Turystyczna (POT)

Utworzona na mocy ustawy z dnia 25 czerwca 1999 roku, której głównym celem jest promocja Polski jako kraju atrakcyjnego pod względem turystycznym. Prowadzi działalność w kraju i zagranicą, rekomendując bogactwa historyczne, folklorystyczne, kulturowe, krajobrazowe i przyrodnicze całego kraju oraz poszczególnych regionów, reklamując wysoką jakość usług, zachęcając przystęp-

nymi cenami. Jako agencja rządowa wspomaga instytucje i firmy z branży, współpracuje z regionalnymi organizacjami, podejmując wspólne działania promocyjne. Jest odpowiedzialna za profesjonalne prezentacje stoisk promocyjnych na targach turystycznych oraz wszelkie akcje promocyjne na terenie różnych państw. Sprawność działania ułatwiają przedstawicielstwa mieszczące się w 14 różnych krajach. Zajmuje się również organizacją spotkań przyjazdowych, na które zapraszane są do Polski przedstawiciele zagranicznych biur oraz dziennikarze. Poprzez współpracę z organizacjami międzynarodowymi poznaje i realizuje aktualne trendy światowego rynku, poszukując właściwych kierunków dla rozwoju polskiej turystyki. Na uwagę zasługuje wsparcie dla Internetowego Systemu Informacji Turystycznej, który ma być w pełnym zakresie najbardziej nowoczesną i największą bazą informacyjną branży turystycznej.

Polska Izba Turystyczna (PIT)

Największa w Polsce turystyczna organizacja gospodarcza reprezentująca interesy przedsiębiorstw turystycznych. Powstała w 1990 roku, a od 1992 roku zajmuje się wydawaniem certyfikatów biurom podróży, zaświadczających o rzetelności wykonywanych usług oraz gwarancji ich wysokiej jakości. Od maja 2004 roku jest również członkiem Europejskiej Organizacji Związków Biur Podróży Unii Europejskiej (ECTAA). Nadrzędnym jej celem jest ochrona interesów członków, czyli biur podróży, agencji turystycznych, towarzystw ubezpieczeniowych, szkół turystycznych oraz pozostałych przedstawicieli poszczególnych gałęzi branżowych oraz promowanie i realizacja działań mających na celu ich dynamiczny rozwój. Dbą o wizerunek polskiego przemysłu turystycznego na arenie międzynarodowej, wspiera nowoczesne inicjatywy, sprzyja podtrzymywaniu etyki biznesu. Stanowi również przedstawicielstwo branży we współpracy z organami administracyjnymi.

Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych (International Air Transport Association IATA)

Jest światową organizacją zrzeszającą przewoźników lotniczych. Założona w 1945 roku w Hawanie na Kubie, miała na celu wprowadzenie regulacji dotyczących bezpiecznego transportu powietrznego. Nadaje lotniskom kody IATA oraz specjalne kody poszczególnym liniom lotniczym. Zrzeszenie opracowuje i zatwierdza regulacje prawne funkcjonujące w międzynarodowym ruchu lotniczym. Powszechnie znanym i dla wielu pasażerów uciążliwym prawem ustanowionym przez IATA jest zakaz przewozu substancji niebezpiecznych (do których zalicza się płyny, kremy, żele, pasty, tuby, przedmioty o ostrych zakończeniach lub zapalnych), a to wszystko dla zapewnienia bezpieczeństwa przelotów.

Międzynarodowe Stowarzyszenie Hoteli i Restauracji (International Hotel & Restaurant Association – IHRA)

Zrzesza narodowe organizacje hoteli i restauracji z ponad 100 krajów, przedstawiciele około pięćdziesięciu hotelowych i restauracyjnych sieci, zaprasza też do członkostwa pojedyncze firmy, a także reprezentacje branż współpracujących i kooperujących z szeroko rozumianą gałęzią hotelowo-restauracyjną. Polskie Zrzeszenie Hoteli należy do stowarzyszenia od 1929 r., z wyłączeniem okresu od 1939 do 1969 roku. Celem nadrzędnym jest ochrona interesów całego sektora, poprzez monitorowanie wszelkich przedsięwzięć z nim związanych, wspieranie integracji wewnątrzbranżowej, udzielanie pomocy wielkim i małym przedsiębiorcom. Organizuje i prowadzi różnego typu spotkania, wystąpienia i coroczne kongresy, na których poruszane są aktualne kwestie pojawiające się na całym świecie.

Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”

Została utworzona w 1996 roku. Jest to organizacja non profit, która zrzesza indywidualnych przedsiębiorców prowadzących własną działalność w obszarze turystyki wiejskiej oraz agroturystyki. Promuje się poprzez stronę www.agroturystyka.pl, która jest *stricte* polskim portalem informacyjnym. Znajdziemy tu zestawienie stowarzyszeń agroturystycznych z podziałem na regiony, kalendarz imprez w poszczególnych rejonach polskiej wsi, wyszukiwarkę kwaterek i promocję ciekawych atrakcji turystycznych. Dzięki aktualizacji znajdziemy tu wszystkie bieżące wiadomości branżowe, takie jak: nowe regulacje prawne, możliwości złożenia wniosków o dotacje na inwestycje, organizowane szkolenia i giełdy, a także konkursy ogólnokrajowe.

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK)

Powstało w 1950 roku i jest najstarszym w Polsce stowarzyszeniem, które zrzesza około 70 tysięcy pasjonatów turystyki kwalifikowanej. Turyści i krajoznawcy promują turystykę aktywną: pieszą, górską, rowerową, narciarską, żeglarską. Przy okazji zachęcają do lepszego poznania walorów polskiego krajobrazu, przyrody i zabytków. Stowarzyszenie opracowuje szlaki wędrownie, oznakowuje i zabezpiecza trasy ich przebiegania, w sumie niemal 60 km. Oferuje także własną bazę noclegową. Na uwagę zasługuje również jego zaangażowanie w edukację przyszłej kadry. Stowarzyszenie jest otwarte na podejmowanie współpracy międzynarodowej, dlatego szczyty się członkostwem w kilku organizacjach: Naturfreunde Internationale, Europäische Wandervereinigung, Confédération Mondiale des Activités Subaquatiques, Union Européenne de Cyclotourisme. Prężną działalność i nowe pomysły można śledzić na jego stronie internetowej.

Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych (PTSM)

Stowarzyszenie zostało utworzone w 1926 roku. Reprezentuje w Polsce Międzynarodową Federację Schronisk Młodzieżowych. Statut zakłada organizowanie schronisk młodzieżowych oraz imprez turystycznych o zasięgu wojewódzkim i ogólnokrajowym. Zwiększa skuteczność poprzez współpracę z administracją i organizacjami samorządowymi. Największym sukcesem jest promocja aktywnych form wypoczynku wśród młodzieży poprzez oferowanie ciekawych i atrakcyjnych cenowo usług. Dociera do młodego odbiorcy poprzez atrakcyjną ofertę tras obozów wędrownych, tanich schronisk, dostęp do karty rabatowej, jaką jest Legitymacja Międzynarodowa PTSM. Dodatkowo, jako prestiżowa i uznana marka proponuje kursy i szkolenia.

2.4. Sektory branży – współczesna oferta dostosowana do wymagań klienta

W tym podrozdziale tematem ćwiczeń będą szczegółowo omawiane najważniejsze sektory branży turystycznej:

- hotelarstwo,
- transport,
- turystyka zorganizowana,
- turystyka regionalna,
- inne (wynajem sprzętu, ubezpieczenia).

Zakres materiału obejmuje charakterystyczne cechy poszczególnych działów gospodarki turystycznej pod kątem współczesnych aspektów. Celem ćwiczenia będzie próba stworzenia realnego obrazu branży turystycznej. Bierzemy pod uwagę kwestie oferty i klienta. Rozpatrujemy, jak obecnie prezentuje się zakres proponowanych usług, ich dopasowanie do

współczesnych rozwiązań i możliwości oraz kwestia dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb klientów. Należy podkreślić rolę usługobiorców w kształtowaniu się rynku usługowego: czego współczesny klient oczekuje, co powinien mieć zagwarantowane oraz w jaki sposób te wymagania są realizowane przez przedsiębiorstwa usługowe. Wśród najważniejszych kwestii znajdują się:

- ogólne trendy związane z jakością usług,
- ochrona środowiska,
- udogodnienia dla niepełnosprawnych,
- ochrona zdrowia, troska o niepalących,
- udogodnienia dla rodzin z dziećmi,
- oferta konferencyjna i korporacyjna,
- ochrona prywatności,
- pakiet dodatkowych usług towarzyszących.

Ćwiczenie 1

Cel: Charakterystyka współczesnego zakresu działań poszczególnych sektorów a wzrost świadomości i wymagań konsumentów.

Czas: 45 min.

Materiały: Kartki i długopisy.

Przebieg: Trener proponuje podział na cztery grupy, z których każda wciela się w role przedstawicieli innej branży. Do wyboru są cztery pozycje: hotelarstwo, transport, turystyka zorganizowana, turystyka regionalna. Trener wyjaśnia przebieg ćwiczenia: poszczególne grupy mają zaprezentować ofertę swojego sektora, wymieniając najnowocześniejsze elementy dzia-

łałości, a następnie przy pomocy stworzonego folderu reklamowego zachęcić jak najszerszą rzeszę klientów do korzystania ze swoich usług.

Opis: Podczas przygotowywania prezentacji grupy będą podsumowywały działalność współczesnych sektorów branży, poprzez formę reklamy własnych usług będą mogły opracować zakres swojej działalności oraz dostosowanie propozycji do wymagań współczesnego konsumenta. Trener powinien aktywnie nadzorować pracę poszczególnych grup.

Po skończonych prezentacjach trener może wprowadzić uzupełnienie w postaci rozmowy z uczestnikami na temat dodatkowych usług współtowarzyszących.

Podsumowaniem dobrze zrealizowanego ćwiczenia powinna być dyskusja na temat współczesnych aspektów w branży: norm zdrowia, bezpieczeństwa, etyki i standardów przekładających się na wymagania klientów, wiedzy, czego chcą i czego mogą się domagać, a co branża ma do zaoferowania.

3. Organizacja pracy sektora usługowego

W dziale organizacyjnym wyróżniamy nowoczesne techniki sprzedaży oraz nowoczesne narzędzia w jej realizacji. Proponowane ćwiczenia będą wymagały pewnego wstępu w formie miniwykładu (w celu omówienia podstawowych punktów poszczególnych zagadnień) oraz wprowadzenia pracy z komputerem i siecią internetową. Niniejsza część opracowania najbardziej zaktywizuje

uczestników szkolenia, ponieważ każde ćwiczenie będzie wymagało kreatywnego myślenia, wyobraźni i zaangażowania w realizację zadań.

W zakresie merytorycznym należy podkreślić nowoczesne przemiany, które doprowadziły do przekształcenia wizerunku i sposobu działania przedsiębiorstw turystycznych. Rosnąca świadomość usługobiorców wpłynęła znacząco na zmiany w organizacji funkcjonowania firmy, począwszy od jej struktury wewnętrznej po bezpośrednią relację z klientem. Współczesny konsument zwraca uwagę nie tylko na produkt, który chce zakupić, ale również na kompetencje firmy, z której usług zamierza skorzystać. W celu zapewnienia sprawnej obsługi, która maksymalnie uprości proces dokonywania zakupu, powstały profesjonalne systemy komunikacyjne i rezerwacyjne, bez których współczesna branża turystyczna nie istnieje. Podczas kolejnych ćwiczeń zostaną przetrenowane zarówno nowoczesne standardy obsługi klienta, jak i praktyczne zastosowanie narzędzi elektronicznych.

3.1. Standardy obsługi klienta

Współczesna branża turystyczna wypracowuje i udoskonala umiejętności pozyskiwania i spełniania potrzeb konsumentów poprzez wprowadzenie nowoczesnych technik sprzedażowych. Konkurencyjność w branży wymusza poszukiwanie rozwiązań, które zapewnią większą skuteczność sprzedaży i efektywną współpracę z potencjalnym klientem, a co za tym idzie, wpłyną na jego ostateczną decyzję. Zaproponowane ćwiczenia mają ułatwić zrozumienie mechanizmów nowoczesnej taktyki wobec konsumenta. Najważniejszy będzie etap wykładu poprowadzony przez trenera, w którym zostaną wyjaśnione niuanse i kluczowe zasady, a następnie praktyczny trening.

Ćwiczenie 1

Cel: Wyjaśnienie kolejnych etapów rozmowy z klientem z uwzględnieniem standardów.

Czas: 25 min.

Materialy: Brak, uczestnicy mogą notować.

Przebieg: Konieczna jest forma miniwykładu, aby trener w profesjonalny sposób przygotował grupę do realizacji kolejnych ćwiczeń praktycznych w zakresie merytorycznym.

Opis: Podczas miniwykładu trener może omawiać poszczególne etapy obsługi klienta, angażując do komentowania uczestników.

Kolejno:

- Przywitanie – jak waszym zdaniem powinien zareagować sprzedawca po wejściu klienta do biura?
- Analiza potrzeb: pobieżna, szczegółowa i bardzo szczegółowa.
- Wysłuchanie obaw klienta i sformułowanie odpowiedzi – jakie ma znaczenie analiza potrzeb klienta oraz wiedza na temat jego obaw związanych z dokonywanym wyborem?
- „Obrona ceny”, „język korzyści”, „parafraza” – co waszym zdaniem oznaczają te pojęcia?
- Prezentacja oferty – na co klienci zwracają uwagę? Co powinien podkreślić sprzedawca?

- Finalizacja – jak ostatecznie pomóc klientowi w dokonaniu decyzji?
- Etykieta telefoniczna – czy ktoś może omówić podstawowe reguły?

Ćwiczenie 2

Cel: Próba zastosowania wiedzy na temat standardów obsługi klienta w konfrontacji z różnymi typami klientów.

Czas: 20 min.

Materiały: Kartka i długopis.

Przebieg: Trener dzieli uczestników na cztery grupy. Przydziela każdej grupie zadanie opracowania zasad współpracy z konkretnym typem klienta, daje na to 5 minut. Mamy do wyboru klienta: nieśmiałego, agresywnego, wszytkowiedzącego, niezdecydowanego.

Opis: Po kooperacji w grupach następuje krótka prezentacja opracowanych najważniejszych punktów radzenia sobie sprzedawcy podczas rozmowy z konkretnym typem klienta. W drugiej części proponowana jest zabawa interakcyjna: trener wciela się kolejno w rolę poszczególnych klientów, natomiast każda grupa wspólnymi siłami stara się odegrać rolę profesjonalnego sprzedawcy. Ćwiczenie pozwala na zweryfikowanie założeń pojęciowych w zastosowaniu praktycznym. Trener uczestnicząc w zabawie, powinien wczuć się w role stereotypowe na tyle mocno, żeby przeciwyczyć z grupami ich wypracowane modele rozmowy.

Ćwiczenie 3

Cel: Rozmowa z klientem językiem korzyści przy zastosowaniu parafrazy.

Czas: 15 min.

Materiały: Przygotowane wcześniej zestawienie stwierdzeń klientów.

Przebieg: Trener odczytuje przygotowane wcześniej frazy, wcielając się w rolę klienta, natomiast uczestnicy mają za zadanie reagować, odpowiadając jako sprzedawcy.

Opis: Trener wyjaśnia znaczenie parafrazy i efektywność stosowania języka korzyści. Propozycja praktycznego zastosowania pozwoli na szersze zrozumienie zalet i celu stosowania tego typu zabiegów. Odpowiedzi na poszczególne stwierdzenia powinny być więcej niż jedna, aby pokazać wiele pomysłów i możliwości na przeprowadzenie rozmowy atrakcyjnej dla klienta. Celem jest nauka interpretacji oraz umiejętność właściwego zastosowania informacji zdobytej od klienta w celu lepszej prezentacji propozycji atrakcyjnych właśnie dla niego.

Pomoc do ćwiczenia 3:

Przykład:

Klient: Chcę jechać na wakacje z żoną i dwójką dzieci w wieku szkolnym.

Sprzedawca: Rozumiem, że poszukuje pan oferty rodzinnej, w której będą zapewnione atrakcje dla dzieci. Myślę, że dla Państwa rodziny najatrakcyjniejsza byłaby propozycja kompleksu wypoczynkowego lub typowej wioski wakacyjnej z miniklubem dla dzieci i basenami.

Dodatkowe propozycje:

Klient:

- „Boję się latać”.
- „Lubię dużo zwiedzać”.
- „Mąż uwielbia rafę koralową”.
- „Nasze dzieci łatwo się nudzą”.
- „Szukamy taniego noclegu”.
- „Chcemy wyjechać, ale nie mamy paszportu”.
- „Planujemy wyjazd zagraniczny, ale nie znamy języków obcych”.
- „Żona nie może żyć bez zakupów”.
- „Lubię swobodę podczas wypoczynku”.
- „Interesuje mnie tylko luksusowy wypoczynek”.
- „W tym roku jedziemy z niemowlakiem”.
- „To mają być wakacje ze starszą osobą”.
- „Jesteśmy młodzi i lubimy poszaleć”.

Ćwiczenie 4

Cel: Zastosowanie założeń merytorycznych standardów obsługi w praktyce.

Czas: 30 min.

Materiały: Katalogi biura podróży lub inna oferta usługowa.

Przebieg: Trener prosi uczestników o dobranie się w pary. Omawia ćwiczenie: przy pomocy katalogu biura podróży lub innej oferty usługowej jedna osoba wciela się w rolę klienta, druga w rolę

sprzedawcy. Tylko od ich wyobraźni będzie zależał przebieg rozmowy.

Opis: Praca w parach pozwoli na uporządkowanie zdobytej wiedzy i zastosowanie nowych umiejętności. Podczas odgrywania scenki sprzedawca–klient każda para może sama zdecydować, w jakiej roli kto czuje się lepiej. Osoba grająca klienta powinna dostosować się do typu klienta charakterystycznego, omówionego w ćwiczeniu wcześniejszym. Sprzedawca powinien zastosować elementy parafrazy i języka korzyści. Trener powinien krążyć po sali i przysłuchiwać się, jak przebiega ćwiczenie; podczas jego trwania mogą pojawić się ciekawe spostrzeżenia, które warto omówić wspólnie na forum w formie podsumowania.

3.2. Call center

Nowoczesnym nabytkiem cywilizacji marketingowej jest niewątpliwie call center, czyli w wolnym tłumaczeniu informacja telefoniczna. Postęp cywilizacyjny, który wymusza ciągły pośpiech, generuje konieczność poszukiwania rozwiązań pozwalających zaoszczędzić czas. Dlatego wiele instytucji i firm, wychodząc naprzeciw swoim klientom, umożliwia im załatwienie wielu spraw za pomocą Internetu czy telefonu, bez konieczności wychodzenia z domu.

Podczas wykładu została omówiona kwestia etykiety telefonicznej, zatem trener powinien nawiązać do zagadnień nowoczesnych centrali informacyjnych oferowanych przez większość przedsiębiorstw sektora turystycznego. Idealnym rozwiązaniem będzie połączenie wiedzy dotyczącej standar-

dów obsługi klienta z etykietą telefoniczną przy uwzględnieniu specyfiki tematów poruszanych poprzez call center.

Ćwiczenie 1

Cel: Zastosowanie założeń merytorycznych standardów obsługi w praktyce telefonicznej.

Czas: 25 min.

Materiały: Przygotowane wcześniej zestawy zadaniowe.

Przebieg: Trener prosi uczestników o dobranie się w pary. Omawia ćwiczenie: każda para losuje scenkę rodzajową z wyznaczonymi aspektami tematu, natomiast przebieg rozmowy będzie zależał tylko od ich wyobraźni.

Opis: Wstępem do ćwiczenia powinno być krótkie odniesienie do zakresu standardów obsługi w ramach funkcjonowania call center. Podczas odgrywania scenki sprzedawca–klient każda para może sama zdecydować, w jakiej roli kto wystąpi. Rozmowa na podstawie przygotowanych scenariuszy problemowych pozwoli skupić się uczestnikom tylko na wykonaniu swojego zadania bez konieczności wymyślania złożonych aspektów. Celem jest przećwiczenie konkretnych sytuacji związanych z konfliktem interesów obu stron, przy zachowaniu właściwych standardów ze strony osoby obsługującej. Ważne, aby scenka rodzajowa była odegrana z podziałem na role, a te, by były przydzielone osobno, tym sposobem partnerzy prowadzący rozmowę, nie znając wzajemnie założeń bronionego stanowiska, pójdą na żywioł i wcielą sugestie instrukcji. Podczas realizacji ćwiczenia

trener powinien aktywnie przysłuchiwać się parom w celu wyłapania najciekawszych reakcji oraz ewentualnych problemów, aby po zakończeniu ćwiczenia we właściwy sposób podsumować cały dział związany z technikami obsługi.

Pomoc do ćwiczenia 1:

Scenka 1

Klient ma zmieniony przelot i musi przebukować rezerwację pokoju w hotelu, ale potrzebuje pokoju na ostatnim piętrze w pawilonie dla niepalących.

Operator call center w hotelu, ma w tym terminie na ostatnim piętrze dostępne tylko pokoje dla palących, pozostałe wolne pokoje dla niepalących są tylko na parterze.

Scenka 2

Klient ma wylot za tydzień do Istambułu, ale przedawnił mu się paszport. Ma ograniczony budżet, natomiast musi wylecieć jak najszybciej.

Operator call center linii lotniczej może zaproponować anulację lotu lub przebukowanie terminu, ale musi naliczyć wysoką opłatę za zmianę biletu.

Scenka 3

Klient skorzystał z noclegu w hotelu, ale dostał pokój na wysokim piętrze, a winda była zepsuta, musiał chodzić po schodach, żąda zwrotu pieniędzy.

Operator call center recepcji hotelowej, zgodnie z zasadami obowiązującymi w hotelu, nie może oddać klientowi całej wpłaconej przez niego kwoty, ponieważ usługa została zrealizowana.

Scenka 4

Klient wrócił z wycieczki objazdowej po Paryżu, ale niestety w dniu zwiedzania Pól Marsowych wejście na wieżę Eiffla było zamknięte. Żąda zwrotu kosztów wycieczki.

Operator call center biura podróży nie może zaproponować zwrotu pieniędzy, ponieważ program był zrealizowany, natomiast wstęp na wieżę Eiffla był zamknięty z przyczyn technicznych, niezależnych od organizatora.

Scenka 5

Klient zasnął na samolot i musi zdobyć nowe połączenie najpóźniej wieczorem tego samego dnia.

Operator call center linii lotniczych ma do dyspozycji tylko bardzo drogie połączenie tego samego dnia lub tańsze z trzema przesiadkami, najtańszy i najwygodniejszy lot dla klienta może zaoferować dwa dni później niż pierwotnie zarezerwowany.

4. Informatyzacja – narzędzia niezbędne w prowadzeniu działalności

To najobszerniejszy dział omawiany podczas szkolenia, ponieważ dotyczy najważniejszego narzędzia zarówno w pracy przedsiębiorstw sektora turystycznego, jak i indywidualnego turysty. W wyniku rozwoju technologicznego pojawiły się nowe możliwości, a tym samym zwiększyły się wymagania konsumentów. Usprawnieniu działalności firm w prezentacji ofert i realizacji zamówień służą specjalnie do tego stworzone, profesjonalnie

opracowywane programy komputerowe oraz powszechnie dostępne strony internetowe. We współczesnym świecie jest to najbardziej skuteczna więź pomiędzy usługodawcą i klientem, a z drugiej strony funkcjonuje jako baza informacyjna i opiniotwórcza.

Celem poniższych ćwiczeń będzie zapoznanie uczestników szkolenia z powszechnie dostępnymi stronami internetowymi prowadzonymi przez usługodawców, zastosowanie udostępnionych masek rezerwacyjnych w praktyce, trenowanie umiejętnego i sprawnego korzystania z informacji dostępnej w sieci internetowej. Istotna będzie również praktyka w zakresie wyszukiwania i prezentowania oferty, praca z narzędziami pomocniczymi, które są dostępne w sieci internetowej.

W tej części, poza krótkim wprowadzeniem do każdego zagadnienia, będą obowiązywały zasady praktycznego zastosowania zdobywanych na bieżąco informacji. Bardzo ważne jest, aby podczas miniwykładu uczestnicy mieli stały dostęp do komputera oraz sieci internetowej i krok po kroku osobiście sprawdzali wszystkie omawiane kwestie.

Ćwiczenie 1

Cel: Rozgrzewka przed rozpoczęciem pracy w sieci internetowej.

Czas: 15 min.

Materiały: Komputer z dostępem do sieci internetowej dla każdego uczestnika, zestaw pytań trenera.

Przebieg: Trener proponuje quiz na punkty, aby każdy uczestnik oswoił się z komputerem, przy którym będzie pracował.

Opis: Propozycja zabawy z Internetem przełamie pierwsze lody, oswoi uczestników z klawiaturą i myszką oraz otworzy pole do

trudniejszych zadań. Każdy uczestnik bierze udział w quizie, starając się odpowiadać na zadawane pytania. Zamierzeniem jest takie sformułowanie pytań, aby odpowiedzi nie były oczywiste, tylko wymagały sprawdzenia informacji w sieci internetowej. Ćwiczenie pozwoli też zweryfikować, czy osoby w grupie nie mają kłopotów z obsługą komputera lub wyszukiwarki internetowej.

Pomoc do ćwiczenia 1:

Pytania do quizu :

- Jaka jest powierzchnia Egiptu? – **1 001 450 km²**
(<http://www.arabia.pl/content/view/282236/81/>).
- Ile wynosi liczba ludności we Francji? – **ok. 65 milionów**
(<http://www.naszafrancja.com/ludnosc-francji>).
- Jakimi językami posługują się mieszkańcy Maroka? – **arabski, francuski, hiszpański** (<http://poradnik.poland.gov.pl/>).
- Kto jest prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej? – **Rafał Szmytke**
(http://www.pot.gov.pl/struktura_organizacyjna/kierownictwo/).
- Wymień 5 zabytków UNESCO
(http://cudaswiata.pl/lista_swiatowego_dziedzictwa_unesco/).
- Kiedy została założona Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO)? – **w 1975 roku**
(<http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3984425>).

- Gdzie występują lasy laurisilva? – **Wyspy Kanaryjskie, Madera** (http://www.madera.org.pl/vereda_funduras.html).
- Jakie parki narodowe znajdują się w Kenii? – np. **Tsavo National Park, Amboseli, National Park Nairobi National Park** (<http://www.kilimanjaro.com/kenya/parkke.htm>).
- Rozwiń skrót IATA – **International Air Transport Association** (<http://www.iata.org/about/Pages/history.aspx>).
- Gdzie występuje drzewo smocze? – **Wyspy Kanaryjskie, Madera** (<http://www.turystykakulturowa.org/?id=num&nr=30&txt=2>).
- Ile żubrów jest w Polsce? – **1170 sztuk w 2009 roku** (http://bpn.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=115).

4.1. Konstrukcja i funkcjonowanie stron internetowych linii lotniczych

Przed podjęciem praktycznych zajęć związanych z wyszukiwaniem i rezerwacją przelotów lotniczych warto zacząć od części teoretycznej. W pracy z komputerem przy wykorzystaniu sieci internetowej ważne jest, aby każdy omawiany temat był automatycznie realizowany w praktyce. W odniesieniu do linii lotniczych trzeba zwrócić uwagę na różne typy przewoźników lotniczych: linie rejsowe, linie tanich przewoźników i charakterystykę czarterów. Z uwagi na dostępność ofert w sieci internetowej, uczestni-

cy powinni zapoznać się ze strukturą i funkcjonowaniem wybranych przez trenera stron regularnych linii rejsowych oraz tzw. tanich linii lotniczych.

Przy okazji oglądania stron można zwrócić uwagę na elementy, które nawiązują do tematyki pozostałych rozdziałów, np.: zastrzeżenia i normy prawne, zasady rezerwacji, realizacji płatności za usługę, chwyt marketingowe, zakres proponowanych usług, szata graficzna w kontekście przystępnej prezentacji oraz rozwiązania technologiczne dostępne na stronie, ich intuicyjny moduł stworzony na potrzeby klienta, ułatwiający wyszukiwanie konkretnych informacji.

Ćwiczenie 1

Cel: Zapoznanie się z konstrukcją strony internetowej linii lotniczej.

Czas: 15 min.

Materiały: Komputer z dostępem do sieci internetowej.

Przebieg: Trener wyjaśnia zasady ćwiczenia: proponuje, aby każdy uczestnik wszedł na stronę internetową znanej sobie linii lotniczej, przez kilka minut prześledził ekran i spróbował odnotować charakterystyczne elementy:

- budowa strony,
- proponowane usługi,
- zastrzeżenia prawne,
- ocena przystępności.

Opis: Trener powinien pomóc uczestnikom w doborze linii lotniczych, tak aby pojawiła się ich duża różnorodność, zarówno polskich, jak i zagranicznych, rejsowych i tanich przewoźników. Po upływie kilku minut trener proponuje aktywną rozmowę pod kątem poda-

nych założeń. Główne hasła, np. cechy wspólne wszystkich przewoźników, może wypisać na tablicy. Omówienie wszystkich elementów powinno sprowokować rozmowę na temat funkcjonalności, przejrzystości i atrakcyjności stron internetowych linii lotniczych dla potencjalnego użytkownika. Trener może przy okazji zapytać, czy któryś z uczestników kursu korzystał kiedyś indywidualnie z tego typu stron i rezerwował bilet. Osoby te mogą skomentować swoje doświadczenia pod kątem przystępności funkcjonowania wyszukiwarek oraz masek rezerwacyjnych i ewentualnych kwestii problemowych.

Pomoc do ćwiczenia 1:

Przykładowe strony internetowe linii lotniczych:

<http://www.lot.com/web/lot/home>,

<http://www.lufthansa.com/pl/pl/Homepage>,

<http://www.turkishairlines.com/>,

<http://www.klm.com/travel/generic/index.html>,

<http://www.ryanair.com/pl>,

<http://wizzair.com/?language=PL>,

<http://www.easyjet.com/asp/pl/Zarezerwuj/index.asp?lang=pl>.

Ćwiczenie 2

- Cel:** Praktyczne korzystanie ze strony, próba wyszukiwania i rezerwacji lotu.
- Czas:** 25 min.
- Materiały:** Komputer z dostępem do sieci internetowej, zestaw przygotowanych tras połączeń lotniczych.
- Przebieg:** Trener wyjaśnia ćwiczenie: uczestnicy dobierają się w pary, z uwagi na korzystanie każdego uczestnika z komputera warto, aby osoby w parach pracowały obok siebie. Zadaniem będzie wyszukanie najkorzystniejszego połączenia lotniczego na wybranej przez trenera trasie.
- Opis:** Podział na pary pozwoli na sprawniejsze przeprowadzenie ćwiczenia. Jedna osoba może sprawdzić połączenia rejsowe, a druga połączenia tanich linii lotniczych. Trener może zasugerować skorzystanie z pomocy ogólnej wyszukiwarki przelotów np. www.skyscanner.pl, gdzie można odnaleźć nazwy operatorów poszczególnych połączeń, jednak wyszukiwanie biletu powinno odbywać się na stronie internetowej konkretnych linii lotniczych. Ważne jest, aby uczestnicy prześledzili kolejne etapy rezerwacji, wszystkie elementy składowe aż do momentu otwarcia zakładki dotyczącej płatności za bilet. Po wykonaniu zadania każda para prezentuje, jakie połączenie udało się jej znaleźć. Następnie trener prosi, aby uczestnicy wskazali, które etapy rezerwacji sprawiły najwięcej kłopotu oraz jakie opcje pozwoliły sprawniej przebrnąć przez całą procedurę.

Pomoc do ćwiczenia 2:

Przykładowe trasy połączeń lotniczych:

Polska–Londyn,

Polska–Barcelona,

Polska–Dublin,

Polska–Mediolan

Warszawa–Pekin,

Warszawa–Los Angeles,

Warszawa–Teneryfa.

4.2. Konstrukcja i funkcjonowanie stron internetowych baz noclegowych

W kwestii dostępności w Internecie baz noclegowych podstawą będą portale usługowe oraz aktualne wyszukiwarki hotelowe. Uczestnicy powinni skupić się na pracy z komputerem przy wykorzystaniu sieci internetowej. Ważne jest, aby każdy omawiany temat był automatycznie realizowany w praktyce. Przed rozpoczęciem praktycznych zajęć związanych z wyszukiwaniem i rezerwacją noclegów należy w części teoretycznej omówić rodzaje portali i ich charakterystykę w zakresie dostępności informacji, kryteriów wyszukiwania, regulacji prawnych, zasad rezerwacji, realizacji płatności za usługę, promocji usług dodatkowych. W odniesieniu do różnego rodzaju wyszukiwarek i portali usług noclegowych można rozwinąć zagadnienie polskich portali specjalizujących się w konkretnych typach ofert, skierowanych do wyznaczonego grona konsumentów.

Celem ćwiczeń będzie przedstawienie polskiego rynku specjalizującego się w branży hotelarskiej w zakresie poszczególnych jego gałęzi usługowych, od hoteli, poprzez kwatery prywatne, po ośrodki wczasowe. W spojrzeniu bardziej ogólnym na konstrukcję, funkcjonowanie i możliwości technologiczne rozwinięcia podstawowych wyszukiwarek internetowych warto przeprowadzić ćwiczenia na profesjonalnym portalu oferującym największe bazy hoteli na całym świecie i wykorzystujące najnowocześniejsze techniki prezentacji oraz możliwości rezerwacji online.

Ćwiczenie 1

- Cel:** Zapoznanie się z konstrukcją strony internetowej bazy noclegowej.
- Czas:** 15 min.
- Materiały:** Komputer z dostępem do sieci internetowej, trener przygotowuje zestawienie konkretnych stron internetowych, na których będą pracować uczestnicy.
- Przebieg:** Trener proponuje podział na grupy, w których uczestnicy pracując razem na jednym komputerze lub każdy na swoim, ale wyciągając wspólne wnioski, opracowują krótką charakterystykę przydzielonego portalu.
- Opis:** Trener powinien dokonać krótkiego wprowadzenia odnośnie dostępnych portali internetowych oraz przydzielić grupom propozycje stron internetowych dotyczących różnych typów zakwaterowania i noclegu. Uczestnicy będą mieli kilka minut na zapoznanie się z konstrukcją strony i prezentacją znalezionych informacji i spostrzeżeń.

Po wysłuchaniu poszczególnych prezentacji mile widziane będą pytania dodatkowe, nurtujące pozostałych uczestników opracowujących inne typy noclegów. W celu podsumowania zagadnienia trener może sprowokować aktywną rozmowę poprzez zapytania skierowane do ogółu:

- Jak oceniacie szatę graficzną?
- Jakie informacje oraz usługi dodatkowe dostępne są na stronie?
- Jak oceniacie funkcjonowanie maski rezerwacyjnej lub jej brak?
- Jak zostały wykorzystane nowoczesne rozwiązania technologiczne?
- Jak można ocenić poziom zaawansowania polskich portali noclegowych?

Pomoc do ćwiczenia 1:

Przykładowe portale:

- noclegi nad Bałtykiem, np.: <http://www.nadmorzem.turystyka.pl/>,
- gospodarstwa agroturystyczne, np.: <http://www.agroturystyka.pl/>,
- schroniska młodzieżowe, np.: <http://www.ptsm.org.pl/>,
- uzdrowiska, np.: <http://www.uzdrowiska.pl/>,
- SPA & Wellness, np.: <http://www.spahotele.pl/>.

Ćwiczenie 2

- Cel:** Wyszukiwanie noclegów na świecie przy pomocy nowoczesnego portalu.
- Czas:** 45 min.
- Materiały:** Komputer z dostępem do sieci internetowej, dla trenera zestaw zamówień i wymagań klientów na konkretne typy noclegów.
- Przebieg:** W pierwszej fazie trener proponuje otwarcie konkretnej wyszukiwarki, np. www.hrs.pl. Omawia jej możliwości i zakładki, jednocześnie angażując uczestników w wyszukiwanie i podglądanie poszczególnych opcji. W drugiej fazie proponuje zabawę w obsługę klienta poprzez przygotowanie oferty na podstawie określonych kryteriów wyszukiwania.
- Opis:** Trener wybiera dowolną wyszukiwarkę dysponującą jak największą bazą hoteli, ważne, by była nowoczesna i wykorzystywała współczesne narzędzia prezentacji i rezerwacji noclegów. Podczas wprowadzenia wszyscy powinni czynnie śledzić przy pomocy swoich komputerów ścieżkę kolejno omawianych zakładek. Podczas drugiej części ćwiczenia będzie możliwość praktycznego sprawdzenia umiejętności posługiwania się internetowym systemem wyszukiwania i rezerwowania noclegów. Uczestnicy losują przygotowane przez trenera zapytania klientów, po jednym lub więcej, a następnie starają się wyszukać jak najlepszą ofertę, posługując się wszystkimi narzędziami dostępnymi na portalu. Po zaprezentowaniu przez każdego uczestnika oferty przygotowanej dla klienta trener powinien skierować kilka pytań do ogółu w celu podsumowania ćwiczenia:

- Jak oceniacie dostępność i łatwość wyszukiwania ofert?
- Jakie kryteria wyszukiwania sprawiają najwięcej kłopotu?
- Jakie kryteria pozwalają na sprawniejszą pracę z wyszukiwarką i systemem?
- Wymieńcie pozytywne i negatywne założenia, elementy portalu wobec możliwości i wymagań współczesnych konsumentów.

Pomoc do ćwiczenia 2:

Przykładowe zapytania klientów:

- hotel dla niepalących, pokój jednoosobowy, ze śniadaniem, z parkingiem do 15 km od centrum Berlina, na trzy noce;
- tani hotel bez posiłku, blisko dworca, przyjazny dla zwierząt, Amsterdam, dla dwóch osób, na dwie noce;
- luksusowy hotel, ze śniadaniem, serwisem pralni, w ścisłym centrum Londynu dla dwóch osób, na jedną noc;
- hotel dla rodziny czteroosobowej, ze śniadaniem, blisko centrum, blisko do komunikacji miejskiej w Porto, na pięć nocy;
- hotel w Warszawie dla trzech osób, klimatyzacja, winda, dostęp do Internetu, na dwie noce;
- hotel z salą konferencyjną w Pradze, pokój jednoosobowy, dla osoby niepełnosprawnej, z windą, na tydzień;
- pokój z minibarem, telewizją kablową, klimatyzacją i dostępem do Internetu, w Krakowie dla dwóch osób, na trzy noce;

- hotel z basenem, sauną, transferem z lotniska, pokój dwuosobowy, w Madrycie, do 4 km od centrum;
- pokój dla dwóch osób z dzieckiem, w hotelu opiekunka do dziecka, śniadanie, pralnia, pięć noclegów, pod Rzymem;
- hotel konferencyjny, pokój dwuosobowy, dostęp do Internetu, minibar, klimatyzacja, w ścisłym centrum Brukseli.

Rezerwacja hotelu ze strony wyszukiwarki noclegów, na przykładzie strony www.hrs.pl.

Tabela1. Wyszukiwarka podstawowa

Przejdź od razu na stronę HRS dla użytkowników modemów | O HRS | Dla hoteli | Dla firm | Program partnerski | Polski >>

00800 4421053*
Dostępny 24 godziny na dobę na całym świecie

Wyszukiwanie hotelu | Oferty specjalne | Hotele tematyczne | Zmiana i anulacja | Konferencje | Grupy | My HRS | HRS mobile

Wiosną w HRS taniej o 40%! >> Przejdź do ofert

Wyszukiwanie hotelu

Cel podróży: Paryż (Paris) | Wyszukiwanie w okolicy do km: km

Przyjazd: 11-04-21 | Wyjazd: 11-04-29

Pokój 1 os.: | Pokój 2 os.: 1 | Dorośli: 2 | Dzieci: 0 >>

Określony hotel / sieć? | Wyświetli hotele od ilości gwiazdek: -- >>

Szukanie przy użyciu mapy | **Znajdź hotel**

Kraków od 60 PLN >> Zarezerwuj teraz!

Najpopularniejsze kierunki - Najlepsze ceny

Praga	Super ceny!	>> od 72 PLN
Szczecin		>> od 90 PLN
Wrocław		>> od 90 PLN
Warszawa		>> od 95 PLN
Katowice		>> od 109 PLN
Poznań		>> od 110 PLN
Gdańsk		>> od 110 PLN
Berlin	Hot Deal!	>> od 110 PLN

>> Wynajem samochodów: Avis | Sixt

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wyszukiwarka szczegółowa

Zawęż wynik wyszukiwania:

Cena HRS 160 - 1230 PLN

<>
<>

Cena obejmuje śniadanie

Gwiazdki HRS ★ - ★★★★★

<>
<>

Ocena 0 - 10 / 10

<>
<>

Wyposażenie hotelu

- Winda (43)
- Bar hotelowy (43)
- Internet (54)
- Klimatyzacja (28)
- Pokój dla niepalących (59)
- Parking (53)
- Restauracja (52)
- Sauna (26)
- Basen (9)
- Wellness (2)

Wyposażenie pokoi

- Łazienka (53)
- Telewizja kablowa (31)
- Klimatyzacja (21)
- Minibar (23)
- Telewizja płatna (14)
- Biurko (41)
- Bezprzewodowy internet w pokoju (40)
- Sejf pokojowy (18)

Rodzaj pokoju

- Pokój biznesowy (5)
- Pokój typu junior suite (4)
- Pokój komfortowy (10)

Hotele bez barier

- Hotel dostosowany do wózków inwalidzkich (13)
- Pokoje dostosowane do wózków inwalidzkich (41)

Usługi serwisowe w hotelu

- Business Center (24)
- Express Checkout (19)
- Serwis bagażowy (29)
- Dozwolone zwierzęta domowe (36)
- Hotel czynny cały rok (54)
- Przewóz-transfer (7)
- Pralnia (32)
- Gazeta (10)

Rodzaj hotelu

- Hotel all-inclusive (1)
- Apartamenty (3)
- Hotel artystyczny/designerski (5)
- Hotel biznesowy (35)
- Hotel rodzinny (7)
- Hotel wakacyjny (4)
- Hotel wiejski (1)
- Hotel zamkowy/pałacowy (2)
- Hotel sportowy/wypoczynkowy (3)
- Hotel miejski (41)
- Hotel plażowy (2)
- Hotel konferencyjny (33)

Tabela 3. Lokalizacja hoteli



4.3. Konstrukcja i funkcjonowanie stron internetowych biur podróży

W branży turystycznej najszerszy zakres działalności odnotowują biura podróży, które prowadzą sprzedaż przygotowanych pakietów turystycznych. Tym samym odpowiadają za zapewnienie transferu, zakwaterowania, opieki rezydenta lub pilota w trakcie realizacji usługi oraz za współgranie wszystkich wymienionych czynników razem wziętych.

Zaproponowane ćwiczenia powinny wyłonić pełen obraz zakresu i zasięgu działalności, różnorodności ofert i sposobu ich prezentacji, doboru szaty graficznej i jej oddziaływania na zmysły klientów, funkcjonowania strony jako narzędzia wyszukiwania ofert oraz platformy informacyjnej, zastrzeżenia norm prawnych, czyli ogółem współczesne techniki działania biura podróży w kontekście prezentacji multimedialnej w oparciu o sieć internetową. Trener może w dużej mierze bazować na doświadczeniach poszczegól-

gólnych uczestników szkolenia podczas podejmowania i omawiania kolejnych kwestii.

Po zakończeniu ćwiczeń uczestnicy powinni umieć wyszukiwać potrzebne informacje oraz sprawnie surfować po różnych stronach internetowych biur podróży. Przygotowanie i prezentacja oferty przy pomocy dostępnych narzędzi wizualizacyjnych nie powinno stanowić najmniejszych problemów, o ile grupa będzie aktywnie angażować się w realizację poszczególnych zadań.

Ćwiczenie 1

Cel: Zapoznanie się z konstrukcją strony internetowej biura podróży.

Czas: 15 min.

Materiały: Komputer z dostępem do sieci internetowej.

Przebieg: Trener proponuje, aby uczestnicy zabawili się w rzeczników poszczególnych biur podróży, grupki mogą dobierać się pod kątem ulubionych biur podróży albo wybierać te, o których niewiele wiedzą, a mają ochotę poszerzyć swoją wiedzę o szczegóły. Na podstawie stron internetowych opracowują promocję produktu, jakim jest strona WWW, z uwzględnieniem wszystkich ważnych i atrakcyjnych punktów.

Opis: Nazwy biur mogą być wypisane na tablicy w kolumnach, trener podczas kolejnych prezentacji może wypisywać hasłowo główne punkty promujące poszczególne biura, ich zalety i walory wizualne oraz techniczne, głównie pod kątem organizacji i zawartości strony internetowej. Podsumowaniem może być próba wyłonienia zwycięzcy na podstawie analizy haseł zamieszczono-

nych w tabeli porównawczej, wybór najlepszego i najnowocześniejszego biura spośród prezentowanych.

Pomoc do ćwiczenia 1:

Przykładowe strony biur podróży:

www.itaka.pl,

www.triada.pl,

www.alfastar.pl,

<http://www.rainbowtours.pl/>,

<http://www.neckermann.pl/>,

<http://www.grecos.pl/>,

<http://www.7islands.pl/>.

Ćwiczenie 2

Cel: Wyszukiwanie ofert przy pomocy nowoczesnych stron internetowych biur podróży.

Czas: 45 min.

Materiały: Komputer z dostępem do sieci internetowej, dla trenera zestaw przygotowanych zapytań ofertowych klientów.

Przebieg: Trener proponuje podział na grupy dwu- lub trzyosobowe, które losują zapytania ofertowe klientów, a następnie za pośrednictwem wybranej przez siebie strony internetowej biura podróży przygotowuje ofertę dla klienta dostosowaną do jego wymagań.

Opis: Ważne jest, aby grupy zaangażowały się w realizację konkretnych oczekiwań potencjalnych klientów, umiejętnie wykorzystały poznane zasady funkcjonowania stron internetowych biur podróży oraz wyłoniły konkretną ofertę dla klienta. Idealna oferta powinna składać się z maksimum czterech propozycji jak najbardziej zbliżonych do podanych kryteriów. Przy okazji realizacji ćwiczenia uczestnicy przekonają się, jak trudno jest bez wiedzy merytorycznej dotyczącej produktu sprawnie wyłonić spośród ogromu propozycji najlepsze oferty.

Pomoc do ćwiczenia 2:

Przykładowe zapytania klientów:

Grupa 1 – klient ma paszport, szuka opcji z pełnym wyżywieniem All inclusive, na tydzień, hotel 4*, Egipt lub Tunezja, wylot z Łodzi, wyjazd między 15 a 28 sierpnia, dla 1 osoby.

Grupa 2 – klienci planują romantyczną podróż poślubną, ma być bajecznie.

Grupa 3 – klientka jedzie z mężem i dwójką małych dzieci, szuka apartamentu, czyli pokoju dwupomieszczeniowego z aneksem kuchennym, hotel powinien być niedaleko plaży, w miasteczku, rodzice nie mają paszportów.

Grupa 4 – klientka chce zabrać babcię na wycieczkę do Rzymu, autokarową lub samolotową.

Grupa 5 – dwie osoby, młodzi ludzie, chcą zwiedzać Hiszpanię przez tydzień i wypoczywać przez drugi tydzień, marzą o Półwyspie Iberyjskim.

Grupa 6 – klient nie ma paszportu, chce wyjechać z żoną i dorosłą córką do Grecji na dwa tygodnie, chce zobaczyć pałac w Knossos, interesuje go hotel pięciogwiazdkowy przy plaży.

4.4. Konstrukcja i funkcjonowanie specjalistycznych systemów rezerwacyjnych

W tym podrozdziale proponujemy prezentację dowolnego wewnętrznego systemu rezerwacyjnego stosowanego przez konkretne biuro podróży lub wybranego programu proponowanego przez zewnętrzne firmy do obsługi procesu rezerwacyjnego biur podróży. W zależności od inwencji trenera oraz możliwości zapewnienia dostępu do wersji demo systemu rezerwacyjnego warto przeprowadzić krótkie szkolenie dotyczące jego budowy i funkcji. Posłużenie się wybranym systemem rezerwacyjnym w trakcie ćwiczeń pozwoli uzupełnić wiedzę na temat podstawowego i najważniejszego we współczesnych biurach narzędzia pracy. Wydaje się to niezbędne do zrealizowania jednego z głównych założeń szkolenia.

Celem jest omówienie cech charakterystycznych odróżniających system rezerwacyjny od powszechnie dostępnych wyszukiwarek internetowych. Dodatkowo uczestnicy będą mogli zapoznać się z modelem zarządzania bazą rezerwacji oraz sposobem przechowywania prezentacji danych dotyczących zarezerwowanych świadczeń oraz klienta, który je wykupił. Będzie to okazja do wcielenia się w pracownika biura podróży. Dominującą formą omówienia tematu będzie wykład trenera, ale wymogiem jest dostęp do systemu rezerwacyjnego wszystkich uczestników, aby mogli na bieżąco wizualizować i praktycznie sprawdzać funkcjonowanie poszczególnych zakładek i kodów systemowych.

Ćwiczenie 1

- Cel:** Zapoznanie się z konstrukcją i funkcjonowaniem systemu rezerwacyjnego.
- Czas:** Ok. 15 min.
- Materiały:** Komputer z dostępem do sieci internetowej. Konieczne dostęp do testowej wersji jednego z programów: 24travels, MerlinX, lub TOM.
- Przebieg:** Ćwiczenie w formie miniwykładu. Trener proponuje otwarcie konkretnego systemu rezerwacyjnego za pomocą udostępnionego hasła dostępu do wersji testowej. Omawia poszczególne zakładki, jednocześnie zachęcając uczestników do równoczesnego wyszukiwania i testowania poszczególnych opcji.
- Opis:** Podczas omawiania kolejnych zakładek oraz paneli trener współpracuje z grupą, która surfuje razem z nim, odkrywając poszczególne opcje proponowane przez program. W celu realizacji ćwiczeń z wyszukiwaniem ofert, sprawdzaniem przelotów, przeliczaniem ceny w różnych konfiguracjach zakwaterowania uczestnicy muszą zapoznać się z teorią. Ważne, aby podczas ćwiczenia uczestnicy mieli możliwość zakładania wstępnych rezerwacji w różnych konfiguracjach.

Pomoc do ćwiczenia 1:

Tabela 4. Program rezerwacyjny na podstawie przykładu w postaci systemu Merlinx

The screenshot displays the MerlinX reservation system search interface. At the top, there are navigation links like '<< Wróć do strony głównej' and 'Prezentacja systemu rezerwacyjnego MERLIN.X'. Below this, there are tabs for 'Merlin', 'Lista rezerwacji', 'Obejrzone oferty', 'Infocenter', and 'Wyloguj'. The main search area is titled 'Przebieg rezerwacji:' and includes a progress bar with steps: '1. Wyszukiwanie', '2. Oferty', '3. Szczegóły oferty', '4. Rezerwacja', and '5. Potwierdzenie'. The search criteria section contains several fields: 'Data wyjazdu' (20.01.2009), 'Szukaj +/-' (5 dni), 'Długość wycieczki' (- bez znaczenia), 'Cena za osobę' (- bez znaczenia), 'Organizator' (dowolny), and 'Typ' (dowolny). Other fields include 'Region' (dowolny), 'Transport' (dowolny), 'Wyjazd z' (- dowolny), 'Wyżywienie' (- bez znaczenia), and 'Kategoria' (- bez znaczenia). There are also fields for 'Katalog', 'dorośli' (2), 'dzieci od 2 lat' (0), and 'dzieci do 2 lat' (0). At the bottom of the search area, there is a 'Ulubione' dropdown, a 'Wyczyść' button, and 'Top Oferty' and 'Szukaj' buttons. A large green button labeled 'PODAJ KRYTERIA WYSZUKIWANIA' is centered below the search area.

Ćwiczenie 2

Cel: Zapoznanie się z maską rezerwacyjną MerlinX.

Czas: 20 min.

Materiały: Komputer z dostępem do sieci internetowej. Koniecznie dostęp do testowej wersji programu MerlinX.

Przebieg: Omówienie przez trenera maski rezerwacyjnej wraz z listą kodów oraz sposobem ich stosowania.

Opis: Ćwiczenie wykonujemy tylko wówczas, gdy trener zaproponuje do prowadzenia tematu program MerlinX. Jest to związane ze specyfiką dodatkowej maski rezerwacyjnej opartej na sekwencji kodów. Ważne, by uczestnicy podczas zabawy

maską rezerwacyjną opierali się na rezerwacjach założonych w ćwiczeniu 1.

Pomoc do ćwiczenia 2:

Tabela 5. Maska rezerwacyjna

<< Wróć do strony głównej Prezentacja systemu rezerwacyjnego MERLIN.X

Org. Kat. Wybierz akcję Zap. o możliwość przeprowadzenia rezerwacji stałej AGENCJA II.Pas. Nr Rez. 2 -

712 Rezerwacja możliwa, proszę zastosować akcje 'B'

Ekspedient Konsultant

M.	Pol.	Usługa	Zak.	Przyp.	Ilość	Od	Do	Przyporz.	Status	Cena
<input type="checkbox"/>	H	DVSAYC	DBLH		1	060609	200609		OK	3800
<input type="checkbox"/>										
<input type="checkbox"/>										
<input type="checkbox"/>										
<input type="checkbox"/>										
<input type="checkbox"/>										

MASKA REZERWACYJNA

Możliwa rezerwacja opcjonalna do Villaggio Sayonara Club / H śniadania i obiadokolacje / pokój 2-os / Marina di N
 A : REZYDSUF / Opieka rezydenta
 A : UBEZSNAP / Ubezpieczenie KL/NW
 A : KARTASYA / Karta klubowa płatna na miejscu 35EUR/os/tydz

Uwagi Razem: **3800** PLN

Poz.	Płeć	Nazwisko/Imię/Tytuł	Wiek	Cena
01	H			1900
02	H			1900
03				
04				
05				
06				

Nazwisko
 Imię/Tyt
 E-mail
 Ulica, nr
 Kod/Miasto
 Telefon/KD / v

Ćwiczenie 3

- Cel:** Zarządzanie bazą rezerwacyjną.
- Czas:** 15 min.
- Materiały:** Komputer z dostępem do sieci internetowej. Konieczne dostęp do testowej wersji programu: 24travels, MerlinX, lub TOM.
- Przebieg:** Omówienie bazy przechowującej dokonane rezerwacje w systemie rezerwacyjnym.
- Opis:** Ważne, aby podczas ćwiczenia 3 uczestnicy mieli możliwość praktycznego sprawdzenia, jak funkcjonuje baza rezerwacji powstała podczas ćwiczenia 1 i przerabiana podczas ćwiczenia 2, i aby każdy uczestnik miał możliwość praktycznego zastosowania zdobytych wiadomości oraz umiejętności obsługi systemu rezerwacyjnego.

4.5. Wirtualna mapa

Pozostając w tematyce nowoczesnych narzędzi wykorzystywanych do pracy przez pracowników branży, a także przez turystów indywidualnych, należy omówić pojęcie mapy elektronicznej. Najlepszym rozwiązaniem będzie oparcie ćwiczeń na pracy z mapą. Ważne jest, aby bardzo szczegółowo omówić wszystkie dostępne założenia jej funkcjonowania i szeroki wachlarz możliwości współpracy z nią.

Celem będzie osiągnięcie biegłości w posługiwaniu się mapą i umiejętność wykorzystanie wszystkich nowoczesnych rozwiązań pozwalających na ustalenie lokalizacji, obliczenie odległości, wyznaczenie najkorzystniejszej trasy przejazdu lub przejścia, zweryfikowanie atrakcyjności miejsca na pod-

stawie dostępnych fotografii online. Uczestnicy szkolenia z pewnością będą potrafili wymienić niekończące się kompetencje mapy wirtualnej, przewyższające walory mapy tradycyjnej, czyli papierowej.

Ćwiczenie 1

Cel: Zapoznanie z konstrukcją i funkcjonowaniem mapy dostępnej w sieci internetowej.

Czas: Ok. 25 min.

Materiały: Komputer z dostępem do sieci internetowej.

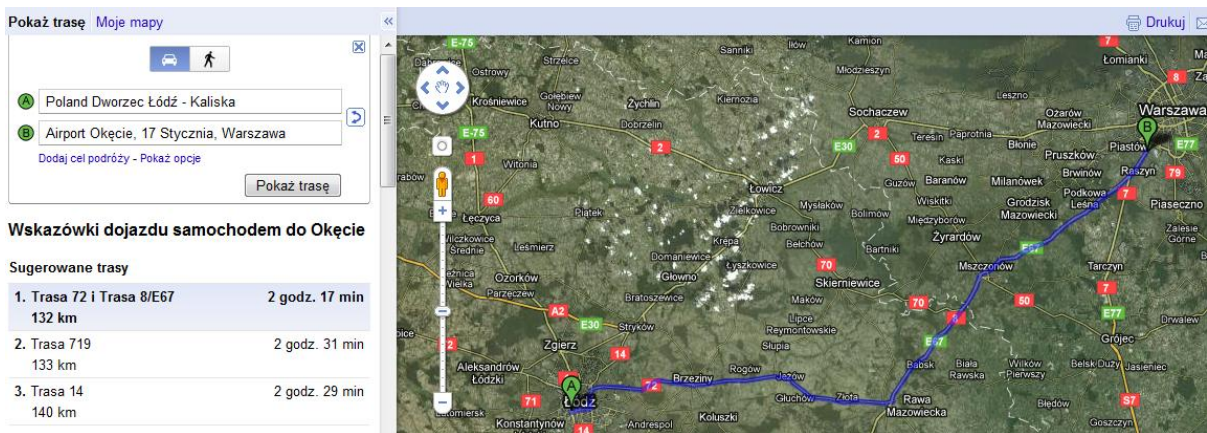
Przebieg: Ćwiczenie aktywizujące. Trener omawia poszczególne zakładki, jednocześnie zachęcając uczestników do równoczesnego wyszukiwania i przeglądania poszczególnych opcji:

- widok mapy lub zdjęcia satelitarnego,
- wyszukiwanie miejsca (miasta, zabytku, ulicy itp.),
- obliczanie odległości pomiędzy dwoma punktami na mapie,
- wyznaczanie tras wiodących przez określone punkty,
- wirtualny spacer,
- dostępność zdjęć (panoramy, budynku, przyrody).

Opis: Trener wybiera mapę, z pomocą której chce zrealizować ćwiczenie, np. <http://mapy.google.pl/>. Ważne jest, aby wirtualna mapa zawierała jak najwięcej nowoczesnych aplikacji. Omawiając poszczególne zagadnienia, trener powinien zadawać uczestnikom określone zadania do wykonania, dopasowane do kolejnych punktów prezentacji mapy. Dzięki interaktywnej

współpracy miniwykład będzie miał formułę praktycznych ćwiczeń w zakresie rozwijania umiejętności posługiwania się mapą wirtualną.

Tabela 6. Wyznaczanie trasy i odległości przy pomocy map internetowych Google



Pokaż trasę **Moje mapy**

🚗 🚶

📍 Poland Dworzec Łódź - Kaliska

📍 Airport Okęcie, 17 Stycznia, Warszawa

Dodaj cel podróży - Pokaż opcje

Pokaż trasę

Wskazówki dojazdu samochodem do Okęcie

Sugerowane trasy

1. Trasa 72 i Trasa 8/E67	2 godz. 17 min
132 km	
2. Trasa 719	2 godz. 31 min
133 km	
3. Trasa 14	2 godz. 29 min
140 km	

Ćwiczenie 2

Cel: Umiejętne korzystanie z mapy.

Czas: 25 min.

Materiały: Komputer z dostępem do sieci internetowej, dla trenera – przygotowane zadania do pracy z mapą wirtualną.

Przebieg: Praca indywidualna, każdy z uczestników losuje zadanie do wykonania.

Opis: Przygotowane zadania powinny zawierać wszystkie omówione aplikacje dostępne w zakresie funkcjonowania mapy wirtualnej. Podczas wykonywania zadań samodzielnie każdy uczestnik będzie miał możliwość weryfikacji swoich umiejętności. Trener

podczas realizacji ćwiczenia powinien nadzorować pracę i jej efekty. Zadania losowane przez uczestników mogą się powtarzać raz lub dwa razy, dzięki czemu będzie można skonfrontować wyniki poszczególnych uczestników opracowujących podobne trasy. Po zakończonym ćwiczeniu należy sprawdzić, czy wszyscy poradzili sobie z wykonaniem zadania, ewentualnie omówić kwestie problematyczne.

Pomoc do ćwiczenia 2:

Przykładowe zadanie:

Oblicz odległość i czas, jaki należy przeznaczyć na wykonanie trasy.

Trasa 1

Wyjazd z Łodzi, Teatr Wielki, do Gdańska pod Pomnik Stoczniowców.
Po drodze zwiedzanie zamku w Malborku.

Trasa 2

Wyjazd z rejonu Panoramy Racławickiej we Wrocławiu do pałacu Schönbrunn w Wiedniu. Plus zwiedzanie Zamku Praskiego (Hradcany).

Trasa 3

Wyjazd: Zamek Królewski na Wawelu, Kraków, cel: Pałac Parlamentu w Bukareszcie. Po drodze zwiedzanie Baszty Rybackiej, Budapeszt.

Trasa 4

Wyjazd spod budynku Międzynarodowych Targów Poznańskich do Brussels Expo. Po drodze zwiedzamy targi turystyczne ITB – Berlin.

Trasa 5

Wyjazd z Amfiteatru w Opolu do portu w Nicei. Po drodze zwiedzanie Giuseppe–Meazza–Stadion w Mediolanie.

4.6. Prognoza pogody w Internecie

Założeniem ćwiczenia będzie wykorzystanie nowoczesnych portali pogodowych. Pozostając w tematyce nowoczesnych narzędzi wykorzystywanych do pracy przez pracowników branży, a także przez turystów indywidualnych, warto przyjrzeć się nowoczesnym możliwościom Internetu w zakresie informacyjnym. Celem jest ukazanie, jakie znaczenie dla branży turystycznej mają dobre mapy klimatu i pogody. Warto, aby uczestnicy kursu zwrócili uwagę na najważniejsze aspekty związane z posiadaniem wiedzy na ten temat oraz potrafili wyszukać w Internecie potrzebne wiadomości dotyczące prognozy pogody oraz praktycznych informacji o cechach klimatycznych.

Ćwiczenie 1

- Cel:** Zapoznanie z konstrukcją i funkcjonowaniem portali pogodowych dostępnych w sieci internetowej.
- Czas:** 20 min.
- Materiały:** Komputer z dostępem do sieci internetowej. Dla trenera – przygotowane zadania.
- Przebieg:** Ćwiczenie aktywizujące. Trener omawia poszczególne zakładki, jednocześnie zachęcając uczestników do równoczesnego

wyszukiwania odpowiedzi na zadane zapytania na zasadzie konkursu „kto pierwszy znajdzie odpowiedź”.

Opis: Trener wybiera portal, z pomocą którego chce zrealizować ćwiczenie, np.: <http://pogoda.onet.pl/> lub <http://www.zoover.pl>. Ważne, aby dobrać portal, który poza prognozą pogody oferuje dość szczegółowy opis specyfiki klimatu w danym regionie lub mieście. W trakcie miniwykładu dobrze jest pracować z grupą na zasadzie wyszukiwania konkretnych miejsc na świecie. Poprzez sformułowanie zadań unaoczniana jest rola pogody w funkcjonowaniu branży turystycznej oraz sezonowość dostępnych ofert.

Pomoc do ćwiczenia 1:

Przykładowe zadania:

- Kiedy najlepiej wybrać się do Colombo (Sri Lanka)?
- Kiedy nie pada na Bali (miejscowość wypoczynkowa Kuta)?
- Kiedy można wybrać się do Hurghady w Egipcie, żeby nie było zbyt gorąco?
- Kiedy pojechać na Kubę, do Varadero na wakacje bez deszczu?
- Kiedy jest najlepsza pogoda w Rzymie na zwiedzanie miasta?
- Kiedy jest najłagodniejsza temperatura, by móc zwiedzić Istanbuł?

4.7. Podsumowanie informatyzacji narzędzi

Z racji obszerności omawianego podrozdziału, dotyczącego informatyzacji branży turystycznej, należy zwrócić szczególną uwagę na dokładne podsumowanie skrupulatnie omówionych poszczególnych zagadnień. Najlepszym sposobem weryfikacji skuteczności zastosowanych ćwiczeń będzie zlecenie zadania skupiającego wszystkie zdobyte umiejętności w jeden kompatybilny pakiet. Trener otrzyma odpowiedź, czy grupa poradziła sobie z zagadnieniami obejmującymi pracę z siecią internetową, portalami, wyszukiwarkami i narzędziami pomocniczymi. Celem ćwiczenia będzie umiejętność praktycznego zastosowania nowoczesnych technologii w przygotowaniu oferty handlowej.

Ćwiczenie 1

Cel: Praktyczne zastosowanie poznanych narzędzi internetowych w przygotowaniu oferty handlowej.

Czas: 45 min.

Materialy: Komputer z dostępem do sieci internetowej. Dla trenera – zapytania ofertowe klientów.

Przebieg: Trener proponuje pracę w grupach po 3 lub 4 osoby. Objasnia ćwiczenie, które będzie polegało na przygotowaniu oferty dla klienta zamawiającego pełen pakiet usług, dopasowany do jego indywidualnych potrzeb:

- przelot po atrakcyjnej cenie,
- zakwaterowanie,

- program zwiedzania miasta,
- dogodny termin.

Opis: Praca w grupach pozwoli na ćwiczenie współpracy i kooperacji poszczególnych uczestników. Każda grupa otrzymuje zapytanie ofertowe klienta. Musi przygotować ofertę przy użyciu narzędzi dostępnych w sieci internetowej. Grupa może działać wspólnie podczas kolejnych etapów przygotowania oferty albo może rozdzielić zadania na poszczególne osoby. Po zakończeniu pracy w grupach następuje prezentacja oferty przez przedstawiciela grupy. Warto zwrócić uwagę, żeby odbywała się ona zgodnie ze standardami obsługi, czyli uwzględniała zastosowanie języka korzyści oraz parafrazy. Oferta powinna zawierać różne opcje przelotu, zakwaterowania do wyboru dla klienta.

Pomoc do ćwiczenia 1:

Przykładowe zadania:

- Dwie osoby planują romantyczny weekend w Paryżu, jak najbliżej centrum.
- Jedna osoba pragnie odwiedzić Rzym, szuka hotelu na przedmieściach.
- Dwie osoby planują kilka dni w Londynie, mogą mieszkać poza miastem.
- Jedna osoba planuje wypoczynek na Costa Brava, chce zwiedzić Barcelonę.
- Dwie osoby wybierają się do Lizbony na tydzień, chcą mieszkać w centrum.

5. Portale informacyjne i opiniotwórcze

Zagadnienie dotyczące funkcji Internetu w branży turystycznej nie sprowadza się wyłącznie do praktycznych narzędzi użytecznych czy w jakiś sposób potrzebnych w pracy. Należy więc zwrócić uwagę na znaczenie funkcji informacyjnej, która najczęściej przybiera postać aparatu opiniotwórczego. Trener w aktywnej dyskusji z uczestnikami szkolenia powinien poruszyć problematyczną kwestię weryfikacji wartościowych informacji zamieszczanych w sieci internetowej.

Szkolenie opiera się przede wszystkim na pracy z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi, które siłą rzeczy promują zalety Internetu jako narzędzia pracy i źródła pomocy, jednak koniecznie trzeba zakwestionować bezgraniczną ufność w prawdziwość wszystkich informacji tam dostępnych. Celem będzie omówienie pozytywnego i negatywnego oddziaływania treści zamieszczanych w Sieci.

Ćwiczenie 1

Cel: Zapoznanie z funkcją informacyjną i opiniotwórczą Internetu.

Czas: 25 min.

Materiały: Komputer z dostępem do sieci internetowej.

Przebieg: Trener proponuje podział na grupy, po 3 lub 4 osoby. W pierwszej fazie ćwiczenia każda grupa otrzymuje adres strony internetowej i 4 minuty na jej pobieżne poznanie. W drugiej fazie proponuje dyskusje.

Opis: Podział na grupy powinien nastąpić w zależności od ilości proponowanych portali, ważne przy tym ćwiczeniu jest uwzględnienie profesjonalnych serwisów informacyjnych oraz opinio-twórczych forów internetowych. Każdy uczestnik ma czas na zapoznanie się ze stroną w sposób wystarczający, aby wziąć udział w dyskusji na temat przedstawionych problemów:

- Kto jest odpowiedzialny za zamieszczane treści na danej stronie?
- Do kogo adresowane są artykuły i opinie?
- Czego dotyczą poruszane tematy?
- Gdzie przeważają informacje, a gdzie subiektywne opinie?
- Jak treści pozytywne wpływają na rozwój branży?
- Jakie skutki mogą wywołać negatywne, a czasem nieprawdziwe informacje?

Pojawia się okazja do rozmowy na temat korzyści i szkód zarówno dla branży, jak i konsumentów, wynikających z powszechnej dostępności Internetu.

Pomoc do ćwiczenia 1:

Proponowane portale:

- Wiadomości turystyczne
(<http://www.wiadomosciturystyczne.pl/>),

- Tur-info (<http://www.tur-info.pl/>),
- forum internetowe Turystyka na stronie www.interia.pl,
- forum internetowe na stronie www.wakacje.pl.

6. Narzędzia ICT w promocji działalności branży turystycznej

Nowoczesne technologie komunikacyjno-informacyjne imponująco wpływają na dynamiczny rozwój branży turystycznej. Zagadnienia dotyczące wykorzystania ich do celów promocji poszczególnych sektorów należy omówić w trzech płaszczyznach. Pierwsza dotyczy wykorzystania wszystkich dostępnych środków tradycyjnych i nowoczesnych w celu dotarcia do jak największej liczby konsumentów. Bez klienta branża nie ma racji bytu, dlatego warto bardzo szczegółowo prześledzić, jakie są dostępne i stosowane formy reklamy skierowanej bezpośrednio do klienta, zastanowić się, jaka jest ich skuteczność i oddziaływanie we współczesnym świecie, zaśmieconym zbyt wielką ilością informacji i spamu.

W kolejnej płaszczyźnie należy zwrócić uwagę na istotę współpracy wewnątrzbranżowej, czyli właściwy dobór lojalnych kontrahentów, którzy darzą się wzajemnym zaufaniem i działają w celu osiągnięcia obopólnych korzyści. Należy wskazać, jakie techniki stosuje branża, aby zjednać sobie grono współpracowników i poszerzyć sektor sprzedaży.

Trzecia, równie ważna płaszczyzna, dotyczy budowania wizerunku marki poprzez nietypowe akcje promocyjne oraz zachowanie określonych standardów. Uczestnicy szkolenia powinni zrozumieć nowoczesne mechanizmy marketingowe, które poza promocją produktu zwracają szczególną uwagę na jego oprawę, wysokie standardy obsługi oraz zaangażowanie w propagowanie

wysokiej jakości prowadzenia biznesu. Wszystkie te czynniki budują trwałą, pozytywny wizerunek marki, co przekłada się na ogólny wzrost zaufania zarówno wewnątrz branży, jak i wśród potencjalnych klientów.

Bardzo ważne w realizacji ćwiczenia jest uwzględnienie relacji współistnienia tradycyjnych form reklamy z najnowocześniejszymi technikami marketingowymi. Celem będzie połączenie pomysłowości i twórczego myślenia w zakresie kreowania współczesnej akcji marketingowej w oparciu o znane wzorce i przykłady z życia, w szczególności znanych akcji promocyjnych branży turystycznej.

Ćwiczenie 1

Cel: Określenie targetu dla organizowanej promocji, wskazanie różnic pomiędzy tradycyjną a współczesną formą marketingu.

Czas: 45 min.

Materiały: Kartka i przybory do pisania dla trzech grup.

Przebieg: Trener dzieli uczestników na trzy grupy. Każda otrzymuje pustą kartkę i pisaki. Ma za zadanie stworzyć plan działania marketingowego w obrębie przydzielonego sektora odbiorców:

Grupa 1. Promocja dla klientów sektora usługowego.

Grupa 2. Promocja wewnątrzbranżowa.

Grupa 3. Promocja wizerunku marki.

Opis: Podczas przygotowywania akcji promocyjnej trener powinien aktywnie śledzić obrady poszczególnych grup, służyć radą i pomocą, wyłapywać kwestie problematyczne bądź niezwykle istotne dla tematu, które można rozwinąć po realizacji całego ćwiczenia. Każda grupa dokonuje prezentacji przygotowanych

propozycji promocji i reklamy, na zakończenie powinien pojawić się wspólny komentarz i uzupełnienie. Omówienie trzech kategorii jest łącznikiem dla podjęcia dyskusji:

- zalety i wady tradycyjnej formy reklamy,
- zalety i wady nowoczesnych technik marketingowych.

7. Nowe trendy turystyczne

Rozdział dotyczący nowoczesnych trendów we współczesnej turystyce ma za zadanie uświadomić wielopłaszczyznowy rozwój całej branży turystycznej. Turysta XXI wieku jest dużo bardziej świadomy swoich dążeń i ma do dyspozycji o wiele bardziej rozbudowany wachlarz możliwości, praktycznie nie istnieją ograniczenia w pokonywaniu dalekich dystansów, balansowania na krawędzi życia i zaspokojenia najróżniejszych wymagań. Człowiek zawsze dążył do zaspokojenia swojej ciekawości świata oraz do zachowania równowagi pomiędzy pracą a wypoczynkiem. Jednakże współczesny wszechogarniający pośpiech wpłynął na wzrost świadomości dotyczącej wartości czasu wolnego oraz umiejętności właściwego zagospodarowania tych cennych chwil. Najmodniejsze są fuzje turystyki z innymi dziedzinami życia, takimi jak sport, rekreacja, edukacja, rozwój intelektualny, uprawianie swojego hobby. Konsumenci dążą do przeżywania więcej i intensywniej, najlepiej poprzez łączenie swoich pasji. Celem ćwiczeń jest omówienie poszczególnych trendów, ale przede wszystkim twórcze myślenie.

7.1. Trendy dotyczące wzrostu świadomości zdrowotnej

Pierwszy podrozdział rozwija temat współcześnie niezwykle popularny. Coraz większa świadomość kruchości zdrowia oraz świadomość, w jaki sposób możemy sami sobie pomóc, wpłynęła na rozwój sektora usługowego związanego ze zdrowiem człowieka. Współczesne społeczeństwa stworzyły istną modę na zdrowie, przedłużoną młodość i piękno. Tym samym coraz większy kapitał lokowany jest w instytucjach i firmach, które tę modę promują i popierają. Konsumenci przeznaczają niemałe pieniądze na różnego typu zabiegi, które poprawią samopoczucie i zapewniają zdrowie organizmu. Ta wrażliwość może wynikać również z pewnych zagrożeń naturalnych i cywilizacyjnych, które mają bezpośredni wpływ na zaistnienie chorób i problemów ze zdrowiem na tle fizycznym i psychicznym.

Celem ćwiczenia będzie stworzenie nici łączników pomiędzy branżą turystyczną a sektorami usługowymi, działającymi w zakresie medycyny, leczenia metodami naturalnymi, rekreacji promującej zdrowy tryb wypoczynku, relaksu umysłowego, regeneracji urody.

Ćwiczenie 1

Cel: Określenie relacji pomiędzy ofertą turystyczną a świadomością zdrowotną.

Czas: 25 min.

Materiały: Tablica i pisak dla trenera.

Przebieg: Burza mózgów, trener zapisuje na tablicy hasła rzucane przez uczestników szkolenia, dotyczące skojarzeń branży turystycznej z usługami zdrowotnymi.

Opis: Wśród haseł proponowanych przez uczestników powinny być zasugerowane: turystyka medyczna, agroturystyka, uzdrowiska, Spa i Wellness. Zapisana tablica może posłużyć jako punkt wyjściowy do aktywnej rozmowy:

- Jak turystyka może promować zdrowie?
- Jak zdrowie może promować turystykę?

Celem jest rozwinięcie zaproponowanych haseł, próba sformułowania definicji poszczególnych działów turystyki zdrowotnej. Warto oprzeć się na doświadczeniach uczestników szkolenia, być może ktoś preferuje tego typu wyjazdów bądź spotkał się z ich kontrowersyjnymi aspektami?

Ćwiczenie 2

Cel: Ocena ofert promujących zdrowie.

Czas: 20 min.

Materialy: Komputer z dostępem do sieci internetowej.

Przebieg: Trener proponuje ponownie pracę z komputerem. Omówienie oferty zdrowotnej na podstawie wybranych portali.

Opis: Powrót do stron odwiedzanych w ćwiczeniu 1 w rozdziale 4.2. Konstrukcja i funkcjonowanie stron internetowych baz noclegowych w celu ponownego przyjrzenia się już nie konstrukcji, ale ofercie. Grupa powinna skupić się na treści merytorycznej. Minuta na powrót do poprzednich stron i wspólna rozmowa dotycząca następujących zagadnień:

- Jaki jest zakres ofert?
- Do kogo są adresowane?

- Kto je redaguje?
- Ocena atrakcyjności – czy po zapoznaniu się z ofertą masz ochotę skorzystać z propozycji lub polecisz ją komuś z rodziny lub znajomym?

7.2. Trendy dotyczące świadomości roli aktywności fizycznej

W nurcie zagadnień dotyczących zdrowego trybu spędzania czasu wolnego znajduje się czynny wypoczynek. Sport i rekreacja działają stymulująco na organizm, pozwalają na odprężenie psychiczne, niejednokrotnie wzmagają ducha rywalizacji, integrują współzawodników, a w szerszej perspektywie gwarantują niezapomniane wrażenia.

Turystyka sportowa należy do działu turystyki kwalifikowanej, ale nie oznacza, że jest przeznaczona tylko dla sportowców. Moda na sport jest dobrym stymulatorem właściwego kierunku edukacyjnego najmłodszych pokoleń. Wychowanie w kulcie sportowym pomaga w późniejszym życiu walczyć z zmaganiem dnia codziennego dzięki większej odporności psychicznej, zdrowiu fizycznemu i większemu entuzjazmu do życia. Do uprawiania sportu potrzebna jest pasja i dobre chęci. W kwestii oferty jest to temat wciąż otwarty, ponieważ ciągle realizowane są nowe pomysły na łączenie turystyki ze sportem.

Ćwiczenie 1

Cel: Omówienie wyjazdów turystycznych pod kątem sportu i rekreacji.

Czas: 20 min.

Materialy: Tablica i pisak dla trenera.

Przebieg: Trener uzupełnia tabelę z pięcioma kolumnami podczas burzy mózgów na temat przyporządkowania sportów i zajęć rekreacyjnych do miejsca wyjazdu:

- góry,
- jeziora,
- lasy,
- morze,
- miasto.

Opis: W tabeli mamy poszczególne kolumny, które uczestnicy mają uzupełnić pomysłami różnego typu aktywności fizycznej. Po wyczerpaniu pomysłów czas na wspólną rozmowę na temat nasuwających się spostrzeżeń:

- Jak możemy określić rolę sportu we współczesnej turystyce?
- W jaki sposób sport promuje turystykę?
- Wymieńcie rodzaje turystycznych wyjazdów zorganizowanych, które promują sport.
- Jakie znacie nietypowe połączenie turystyki ze sportem, być może z własnego doświadczenia?
- Czy wyjazdy sportowe zawsze oznaczają aktywność turysty? – zorganizowane wyjazdy na imprezy sportowe.

7.3. Trendy dotyczące wyboru ofert turystycznych

Rosnący poziom wykształcenia wpływa na większą świadomość społeczeństw, które hołubią w sobie wielką ciekawość świata. Dzięki nim turystyka poznawcza jest coraz bardziej popularna. Ogólny rozwój turystyki, a także dbałość o zabytki kultury i obiekty upamiętniające znaczące postacie i wydarzenia, sprzyja powszechnej dostępności ofert specjalistycznych skierowanych do amatorów i prawdziwych koneserów historii, kultury, sztuki i tradycji.

Celem ćwiczenia jest zrozumienie potrzeb współczesnego klienta w zakresie rozwoju umysłowego i wewnętrznego. Stąd oferty podróży śladami historii, połączenie turystyki z promocją wydarzeń kulturalnych, postęp w dziedzinie pielęgnowania własnej tożsamości i przynależności regionalnej, a także propozycje wyjazdów zapewniających przeżycia duchowe. Podczas realizacji ćwiczenia należy zwrócić uwagę na poszczególne aspekty rodzajów turystyki poznawczej.

Ćwiczenie 1

Cel: Opracowanie oferty turystycznej dla klienta poszukującego rozwoju intelektualnego, kulturalnego i edukacyjnego.

Czas: 25 min.

Materiały: Kartka i przybory do pisania.

Przebieg: Trener wprowadza do tematu poprzez zdefiniowanie rodzajów turystyki poznawczej. W drugiej fazie dzieli uczestników na grupy, w których mają zostać stworzone oryginalne oferty turystyczne dla wymagającego klienta.

Opis: Każda grupa sama decyduje, dla kogo i jaką ofertę chciałaby stworzyć. Jedynym kryterium jest definicja turystyki poznawczej. Celem jest podjęcie efektywnej współpracy w grupie oraz wykorzystanie twórczego myślenia. Kolejno przedstawiciele grup dokonają prezentacji przygotowanej oferty, natomiast trener może wczuć się w rolę trudnego klienta i zadecydować, czyja oferta była najciekawsza i wzbudziła jego największe zainteresowanie.

7.4. Trendy w turystyce ekstremalnej

Zagadnienie turystyki ekstremalnej wykracza poza ramy podrzdziału dotyczącego sportu i rekreacji, ponieważ jest to dziedzina sportu kwalifikowanego, ale o wąskim gronie konsumentów. Aby uprawiać sporty ekstremalne, potrzebna jest ponadprzeciętna sprawność fizyczna i psychiczna, ponieważ wiąże się to z ogromnym ryzykiem kontuzji oraz bardzo często zagrożeniem utraty życia. Ćwiczenie dotyczące tego tematu powinno opierać się na podstawowej wiedzy każdego uczestnika szkolenia, uzupełnionej podczas pracy z Internetem. W podsumowaniu powinna znaleźć się informacja o coraz większej popularności tego typu sportów, powstawaniu coraz to nowych propozycji dyscyplin, z uprawianiem których wiąże się ryzyko oraz nowa oferta na podnoszenie adrenaliny podróżników, czyli wizyty w rejonach objętych działaniami wojennymi.

Ćwiczenie 1

Cel: Poznanie ogólnoświatowych trendów i umiejętność wyszukiwania informacji w Internecie.

Czas: 25 min.

Materiały: Komputer z dostępem do sieci internetowej. Tabela trenera z trzema kolumnami.

Przebieg: Trener przygotowuje tabelę z trzema kolumnami do uzupełniania: sporty lądowe, powietrzne i wodne. W tym czasie uczestnicy kursy wyszukują w Internecie informacje o różnego rodzaju sportach ekstremalnych. W drugiej fazie uzupełniają wspólnie tabelę według odpowiednich kategorii.

Opis: Uczestnicy próbują wyszukać jak najwięcej sportów, mają na to 5 minut, potem wspólnie uzupełniają kolumny w tabeli. Celem jest przede wszystkim ponowne przećwiczenie wyszukiwania informacji przy pomocy sieci internetowej. W kwestii merytorycznej trener może zaproponować zagadnienia do omówienia:

- Na czym polega specyfika branży turystyki ekstremalnej?
- Do kogo skierowane są oferty?
- Z czego wynika rosnące zainteresowanie nimi?
- Jakie są nowe trendy związane z różnego typu ryzykiem?

7.5. Trendy dotyczące turystyki luksusowej

Podczas realizacji zagadnienia dotyczącego usług o najwyższym standardzie należy zwrócić uwagę na to, jak kształtuje się współczesny rynek konsumentów wymagających. Jakie branże i działalności są reprezentowane przez najlepiej zarabiające warstwy społeczne i czego dotyczą ich niestandardowe zlecenia? Warto prześledzić zakres usług leżący w obszarze zainteresowań odbiorców turystyki luksusowej oraz zmiany tego stanu rzeczy na przestrzeni ostatnich lat. W tej dziedzinie obserwuje się różne trendy, od klasycznych ofert stawiających na większy komfort podróży, wyższy standard zakwaterowania i specjalne usługi dodatkowe, po bardziej nowoczesne, związane z ekstremalnymi przeżyciami, gwarantowanymi za bardzo wysokie pieniądze.

Ćwiczenie 1

Cel: Poznanie współczesnych trendów turystyki luksusowej.

Czas: 25 min.

Materiały: Brak.

Przebieg: Trener inicjuje rozmowę, sterując zagadnieniami, aby grupa samodzielnie sformułowała wnioski.

Opis: Uczestnicy powinni zaangażować się w aktywną rozmowę dotyczącą sektora usługowego o najwyższym standardzie.

Trener może zaproponować zagadnienia:

- Wyjaśnijcie pojęcie turystyki luksusowej.
- Jak możemy wskazać różnice pomiędzy sektorem luksusowym w Polsce a za granicą?
- Jakie sektory gospodarki i jakie grupy zawodowe stanowią grono konsumentów tego działu turystyki?
- Jakie znamy nietypowe zamówienia turystyczne?
- Czy oferta luksusowa musi być związana z luksusowymi warunkami?
- W jaki sposób branża dostosowuje ofertę do większych wymagań klientów?
- W jakim kierunku podąża rozwój tego sektora usługowego?

8. Kreatywna turystyka

W zakresie turystyki kreatywnej podstawowym sposobem realizacji ćwiczeń musi być zastosowanie twórczego myślenia i kreowania nowych jakości. Uczestnicy powinni zaangażować wszystkie zmysły potencjalnych klientów w celu przekonania ich o wyjątkowości, niepowtarzalności i walorach edukacyjnych przygotowanej oferty.

Pojęcie turystyki kreatywnej jest bardzo trudne do zdefiniowania w sposób jednoznaczny. Na tym polega specyfika nieograniczonych możli-

wości kreatywnego myślenia. Z jednej strony specyfika branży turystycznej wymaga ścisłej współpracy z sektorem kreatywnym, z drugiej powstają nowe jakości zagospodarowania czasu wolnego w ramach realizacji usług turystycznych, spędzania weekendu z przyjaciółmi, zorganizowania jednodniowej przygody dla całej rodziny. Łączenie swoich pasji i zainteresowań z obszarem działalności turystycznej niezmiennie owocuje powstaniem wyjątkowego produktu, który zyskuje rzeszę zwolenników, poszukujących w swoim życiu podobnych wrażeń i przeżyć. Sugerowane w dyskusji pojęcia to:

- turystyka konferencyjna,
- turystyka szkoleniowa,
- turystyka poznawcza i edukacyjna (kultura i historia w czasie wolnym, przyroda i walory krajobrazowe),
- questing.

Ćwiczenie 1

Cel: Zrozumienie i rozwinięcie pojęcia kreatywnej branży.

Czas: 15 min.

Materialy: Brak.

Przebieg: Aktywna rozmowa trenera z uczestnikami kursu.

Opis: Trener prowokuje wspólną rozmowę, uczestnicy rozwijają zaproponowane tematy:

- Co to jest branża kreatywna?
- Jakie znamy sektory tej branży?

- Zależność pomiędzy nimi a turystyką. Jak branża wykorzystuje sektory kreatywne w swojej pracy?
- W jaki sposób turystyka może wykorzystywać kreatywne pomysły, wzbogacając ofertę?

Ćwiczenie 2

Cel: Umiejętność zagospodarowania czasu wolnego w sposób kreatywny.

Czas: 1 godz.

Materiały: Kartka i przybory do pisania, komputer z dostępem do Internetu.

Przebieg: Trener dzieli uczestników na grupy w zależności od ilości przygotowanych tematów zadaniowych. Każda ma przygotować ramowy program wyjazdu dla dzieci lub młodzieży, z uwzględnieniem atrakcji przewidzianych podczas tygodniowego pobytu, zgodnie z wylosowanymi kryteriami.

Opis: Każda drużyna powinna przygotować folder reklamowy swojej oferty wakacyjnej dla dzieci lub młodzieży według wylosowanych kryteriów, posiłkując się kreatywnym myśleniem oraz dostępem do Internetu. Zaprezentowane punkty programu mają zachęcić najmłodszych konsumentów branży turystycznej do skorzystania z oferty. Celem jest nie tylko kreatywne myślenie oraz współpraca w grupie, ale także umiejętność wyszukiwania informacji.

Pomoc do ćwiczenia 2:

Przykład zadań:

Grupa 1

Kolonie – przygoda z naturą dla dzieci.

Grupa 2

Obóz sportowy dla gimnazjalistów.

Grupa 3

Wehikuł czasu, dowolna grupa wiekowa.

Grupa 4

Survival dla licealistów.

Grupa 5

Bajkowe wakacje.

Podsumowanie

Podsumowując przygotowany materiał dydaktyczny, należy podkreślić jego funkcję pomocniczą w ramach realizacji merytorycznych zagadnień tematyki szkolenia. Propozycje konkretnych ćwiczeń stanowią jedynie szkielet całego programu, pozostawiając swobodę do samodzielnej interpretacji oraz możliwości stworzenia różnorodnych konfiguracji kolejności i przebiegu warsztatów. Kluczem powinien być dobór treści i zadań w odniesieniu do specyfiki danej grupy. Podczas realizacji części praktycznej trenerzy powinni przekazać uzupełniającą wiedzę merytoryczną.

Trener prowadzący blok warsztatowy powinien przede wszystkim skupić się na głównych założeniach i określonych celach realizowanego pro-

gramu. Głównym założeniem przeprowadzonego kursu jest przedstawienie uczestnikom współczesnego oblicza branży turystycznej oraz najnowocześniejszych rozwiązań technicznych, technologicznych, komunikacyjnych i informacyjnych, które mają bezpośredni wpływ na funkcjonowanie i możliwości rozwoju poszczególnych sektorów. Ważne, by po zakończeniu warsztatów uczestnicy posiadali informacje dotyczące sposobu działania współczesnych przedsiębiorstw turystycznych, kierunków rozwoju oraz zależności względem międzynarodowej gospodarki, polityki i wydarzeń społecznych. Dodatkowo powinni zyskać umiejętność sprawnego wyszukiwania informacji w sieci internetowej, a także posługiwania się nowoczesnymi narzędziami informatycznymi.

Bibliografia

- W. Aleziak, T. Marciniak, *Międzynarodowe Organizacje Turystyczne*, Kraków 2003.
- H. Borne-Januła, A. Kuca, M. Kondas, *Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek targowy*, raport wydany przez Instytut Turystyki i miesięcznik „MICE Poland”, Warszawa 2006.
- P. Cybula, *Kolizyjnoprawne problemy ochrony klienta w ustawie o usługach turystycznych w świetle konwencji rzymskiej o prawie właściwym dla zobowiązań umownych*, www.europeistyka.uj.edu.pl/upload/130_f982_23-40_cybula.pdf.
- P. Cybula, *Zmiany przepisów dotyczących zabezpieczenia finansowego biur podróży – sukces czy porażka?*, „Rynek Podróży” nr 2 (2011).
- T. Dziedzic, *Prognozy raczej optymistyczne*, „Wiadomości Turystyczne” nr 4 (16–28.02.2011), s. 12.
- T. Dziedzic, *Czartery szybują coraz wyżej*, „Wiadomości Turystyczne” nr 4, (16–28.02.2011), s. 11.
- M. German, *Chcesz za 10 lat wciąż wozić klientów? Musisz być elastyczny*, „Wiadomości Turystyczne” nr 3 (1–15.02.2011).
- J. Gospodarek, *Prawo turystyczne w zarysie*, Bydgoszcz 2003.
- K. Hickey, L. Neville, *Podręcznik obsługi klienta*, Gliwice 2005.
- M. Juchowicz, *Standardy europejskie w zarządzaniu zasobami ludzkimi*, Warszawa 2004.
- M. Jurek, T. Sikorski, *Nikt z zewnątrz nie zburzy rynku – rozmawiamy z prezesami najważniejszych firm polskiej branży turystycznej*, wywiad

- z Mariuszem Jańczukiem z Itaki, Piotrem Zawistowskim z Triady, Grzegorzem Baszczyńskim z Rainbow Tours, „Wiadomości turystyczne” nr 2 (16–31.01.2011).
- E. Kmita, J. Majewski, *Gospodarstwo agroturystyczne. Budowanie własnej oferty* [w:] L. Powichrowski L., *Gospodarstwo Agroturystyczne. Poradnik*, Warszawa 1997.
 - M. Kusak, *Stabilny biznes z problemami*, „Wiadomości Turystyczne” nr 5 (1–15.03. 2011).
 - M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, M. Grochowski (red.), *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych (creative industries)*, raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009.
 - J. Merski, *Turystyka kwalifikowana*, Warszawa 2002.
 - J. Morawska, *Rowerzyści to wciąż indywidualiści*, „Wiadomości Turystyczne” nr 6 (16–31.03.2011).
 - J. Morawska, *Tropikalny owad za koszulą lub piekielny ziąb za 15 tysięcy*, „Wiadomości Turystyczne” nr 6 (16–31.03.2011).
 - J. Moskała, *Raport Amadeus o trendach na rynku podróży i w rozwoju technologii*, „Rynek Podróży” nr 4 (2007).
 - M. Motyl, *Pracuj z katalogiem nie zaniedbując klienta*, „Wiadomości Turystyczne” nr 6 (16–31.03.2011), s. 18.
 - D. Pałkiewicz, *Terroryzm a przemysł turystyczny na świecie*, <http://www.terrorizm.com/terrorizm-a-przemysl-turystyczny-na-swiecie/>.
 - W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Współczesne problemy hotelarstwa, gastronomii, turystyki i rekreacji*, Poznań 2007.
 - A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie?*, Łódź 2007.
 - T. Stryjakiewicz, M. Męczyński, K. Stachowiak, *Sektor Kreatywny w Poznańskiej Gospodarce*, Poznań 2009.

- J. Szoltysek, *Wzorce obsługi klienta*, „Rynek Podróży” nr 2 (2008).
- J. Torbé, *Chroń prywatność swoich klientów*, „Wiadomości Turystyczne” nr 10 (16–31.05.2010).
- J. Wysokiński, *Pracujemy nad formułą konsorcjów produktowych*, wywiad z dr. Jackiem Olszewskim, „Rynek Podróży” nr 2 (marzec–kwiecień 2011).
- J. Wysokiński, *Turystyka globalna*, „Rynek Podróży” nr 8–9 (2007).
- J. Żeliński, *Innowacyjność w strategii przedsiębiorstw*, „Rynek Podróży” nr 10 (2007).