

# MAZURY PTTK

RAPORT  
2021



# ZESPÓŁ

Katarzyna Bień



Absolwentka medioznawstwa na  
UMK w Toruniu

Obecnie studentka analizy i  
kreowania trendów na UWM w  
Olsztynie

Interesuje się psychologią, ekologią  
oraz feminizmem

Jerzy Onikijuk



Ukończył studia licencjackie  
na kierunku analiza i  
kreowanie trendów na  
Wydziale Humanistycznym  
Uniwersytetu Warmińsko-  
Mazurskiego. Kontynuuje  
studia magisterskie na tym  
samym kierunku.

# ZESPÓŁ

Piotr Jaguszewski



Z wykształcenia dziennikarz i PRowiec. Student Analizy i Kreowania Trendów na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Muzyk amator.

Anna Makarewicz



Studentka dwóch kierunków drugiego stopnia: analizy i kreowania trendów oraz filologii polskiej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie.

Obejmuje stanowisko Menedżer ogólnopolskiej Pionu Human Resources w Fundacji Studenckie Forum Business Centre Club.

# ZESPÓŁ

Krzysztof Śmieja



Z wykształcenia i zamiłowania  
socjolog. Skromny student.

Waldemar Dobrzyński



Socjolog, żeglarz, turysta,  
handlowiec...

# Trendy w branży turystycznej w dobie COVID-19

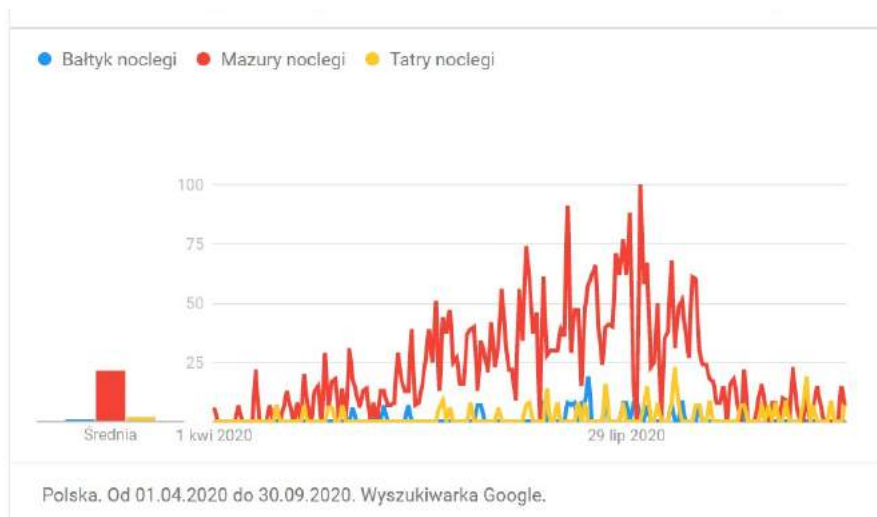
- **Rozkwit turystyki krajowej** - w sytuacji niepewności turyści będą chcieli wracać do miejsc, które znają i kojarzą się im z bezpieczeństwem, wyjazd poza Polskę będzie kojarzony z większym ryzykiem oraz obowiązkiem odbycia kwarantanny. Dlatego w najbliższych miesiącach staną się wyjątkowo popularne wyjazdy stacjonarne. Niepewność, zarówno ta wirusowa, ale i ta związana z rynkiem pracy, skłoni turystów raczej do mniejszych wydatków oraz krótszych pobytów.
- **Stopniowe odchodzenie od turystyki masowej na rzecz indywidualnej.**
- **Inaczej niż zwykle** - turyści będą chcieli uniknąć tłumów, ale jednocześnie zaspokoić głód aktywności i zobaczenia czegoś nowego. Będą szukać miejsc mało znanych. Na topie będzie turystyka kulinarna oraz zwiedzanie, np. szlakiem filmów czy zamków.
- **Blisko natury** - wzrastające zainteresowanie turystów środowiskiem naturalnym, co wpływa na rozwój turystyki na terenach wiejskich czy leśnych, turyści na nowo docenią miejsca położone wśród lasów, zieleni, w pobliżu jezior, tam, gdzie łatwo zgubić zasięg telefonu - pozytywnie odbierane będzie przygotowanie posiłków z warzyw, owoców i ziół uprawianych we własnym ogródku - mleko prosto od krowy, świeże jajka czy prawdziwy miód to marzenie niejednego turysty.
- **Turystyka objazdowa** - pociągi i autokary mogą wzbudzać wśród podróżujących obawy, dlatego obecnie dobrym rozwiązaniem zostaje własne auto. Pozwala na bezpieczne odizolowanie od innych. **W obliczu trwającej pandemii koronawirusa, przemieszczanie się własnym środkiem lokomocji jest najlepszym i najbezpieczniejszym rozwiązaniem.** Unikamy w ten sposób styczności z innymi osobami, a podróż odbywa się w gronie najbliższych nam osób, z którymi mieszkamy i przebywamy na co dzień. Oprócz tego mamy nieograniczoną możliwość dotarcia w takie miejsca, do których zazwyczaj komunikacja publiczna nie dociera.
- **Domkowo - domki to przyszłość!** Wypoczynek w osobnej przestrzeni, takiej jak na przykład domek, zyskuje na popularności od momentu wznowienia działalności noclegowej. Można się spodziewać, że takie noclegi będą towarem wysoce deficytowym - dla turystów wydają się najbezpieczniejszą opcją.

# Trendy w branży turystycznej w dobie COVID-19 c.d.

- **Znacznik “dezynfekcja w obiekcie”** - ogromne wyzwania dla właścicieli obiektów noclegowych - szczególnie istotne będzie dbanie o odpowiednie warunki sanitarno-epidemiologiczne, Turyści będą chcieli mieć pewność, że obiekt, w którym będą przebywać, spełnia warunki sanitarno-epidemiologiczne. Goście będą zwracać uwagę na takie rzeczy jak preparaty do dezynfekcji rąk w obiekcie, czy dezynfekcja pomieszczeń prowadzona jest przy użyciu odpowiednich środków, czy pomieszczenia są ozonowane, a także czy pościel i ręczniki są prane w temperaturze min. 60 stopni.
- **Ekologia** - znane marki hotelowe odwołują się coraz częściej do wartości takich jak zrównoważony rozwój czy odpowiedzialny biznes - najbardziej cenione jest proekologiczne podejście i rozwiązania, które pozytywnie wpływają na otaczającą nas przyrodę. Standardem stają się energooszczędne żarówki, kosze do segregacji śmieci, eliminowanie papierowych ręczników w łazience czy zbędnych ulotek i folderów. Przyszłością są stacje ładowania samochodów elektrycznych - moda na eco wciąż rośnie i ten trend będzie coraz bardziej znaczący nie tylko w turystyce.
- **Aktywność** - rowery, kajaki, pływanie, górskie trekkingi i wiele innych - po długim okresie izolacji społecznej oraz zamknięcia punktów sportowych i siłowni, wiele osób postawi na aktywną turystykę. Podróżnicy będą chcieli spalić nagromadzone kilogramy lub po prostu zmotywować się na kolejne miesiące pracy. A nic nie działa tak jak pokonywanie własnych ograniczeń, na przykład poprzez zdobycie szczytu czy przejechanie kolejnych kilometrów!
- **Znaczenie emocji** - Seth Godin powiedział: „Ludzie nie kupują dóbr i usług. Kupują relacje, historie i magię.” Turyści oraz osoby podróżujące poszukują czegoś więcej niż tylko miejsca do spania i talerza z jedzeniem. Obiekt noclegowy powinien zapewnić gościom spersonalizowane doświadczenia i przeżycia oraz wywołać pozytywne emocje.

# Trendy w branży turystycznej w dobie COVID-19 c.d.

- Kolejnym trendem jest **budowanie relacji personelu z gośćmi**. Przyjazny właściciel, którego interesują potrzeby i opinie turystów jest obecnie bardzo ceniony. Nawet w luksusowych hotelach kładzie się nacisk na nawiązanie relacji. Komunikacja z klientem jest kluczem do budowania skutecznej relacji.
- **Wirtualne spacery**- gość może zobaczyć obiekt noclegowy, przejść korytarzem czy wejść do pokoju, w którym będzie spał(właściciel pokazuje, że nie ma nic do ukrycia, przez co staje się bardziej wiarygodny).
- **Workation** może stać się jednym z dominujących trendów turystycznych. Po wywołanym pandemią przymusowym osadzeniu w domach i pracy w trybie "home office", więcej niż prawdopodobne wydaje się wzmożone zainteresowanie wyjazdami. Niekoniecznie jednak w formie wakacji. Prognozuje się, że jednym z dominujących trendów w turystyce stanie się workation, czyli praca połączona z wakacjami. Dlatego coraz więcej miejsc uznawanych za typowo wakacyjne stara się przygotować zaplecze techniczne dla turystów chcących jednocześnie tam pracować.



Źródło: Google Trends – liczby reprezentują poszczególne zainteresowania w wyszukiwaniu względem najwyższego punktu na wykresie. Wartość 100 oznacza najwyższą popularność hasła. Wartość 50 oznacza, że popularność hasła była dwukrotnie mniejsza. Wartość 0 wskazuje, że dla danego hasła nie ma wystarczających danych.

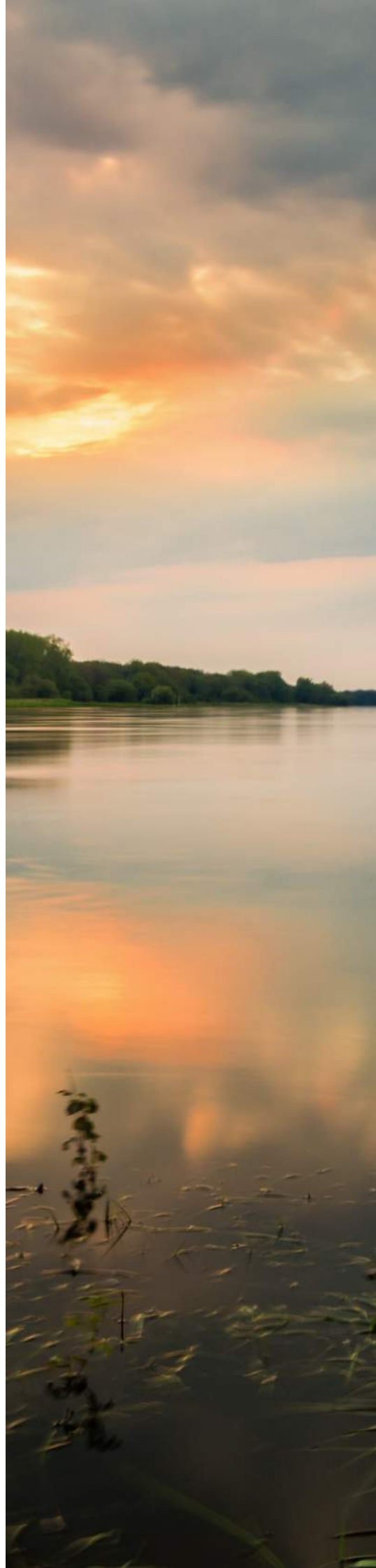
# INTERESARIUSZE MAZURY PTTK

## **WEWNĘTRZNI**

- KAMIL KOPYŚĆ
- ZARZĄD
- PRACOWNICY
- WYPOŻYCZALNIA KAJAKÓW ŁYNA
- STANICA WODNA PTTK W SORKWITACH

## **ZEWNĘTRZNI:**

- KLIENCI
- FIRMY WSPÓŁPRACUJĄCE -HOTELE
- PRZEWOŹNICY
- POLSKA IZBA TURYSTYKI ODDZIAŁ WARMIŃSKO-MAZURSKI
- WARMIŃSKO-MAZURSKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
- KOŁO PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH PTTK W OLSZTYNIE
- ODDZIAŁ WARMIŃSKO-MAZURSKI PTTK W OLSZTYNIE
- STAROSTWO POWIATOWE W OLSZTYNIE
- MINISTERSTWO TURYSTYKI
- SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA
- PENSJONATY
- JEDNOSTKI SAMORZĄDOWE NA TERENIE WOJEWÓDZTWA
- INNE BIURA PODRÓŻY:
  - ELLITE TRAVEL AGENCJA TURYSTYCZNA
  - CORAL TRAVEL
  - BIURO PODRÓŻY WAKACJE.PL
  - ITAKA
  - TUI
  - BIURO PORÓŻY SZARPIE TRAVEL





# KLIENT

## **Mazury PTTK**

to regionalne biuro podróży oferujące usługi turystyczne.

Zakres działalności biura mieści się w ośrodkach wypoczynkowych na Mazurach, organizowaniu spływów kajakowych, wycieczek krajowych i zagranicznych, kolonii i obozów przeznaczonych dla wszystkich. Klienci głównie pochodzą z Polski.

## **Silne strony:**

1. Tradycja i tożsamość Towarzystwa
2. Bogaty i zróżnicowany program krajoznawczy
3. Rozpoznawalność
4. Rozbudowana sieć szlaków turystycznych
5. Rozbudowana baza obiektów noclegowych
6. Szerokie spektrum działalności
7. Dobrze wyszkolone kadry przewodnickie

## **Słabe strony:**

1. Brak jasno określonego stanowiska wobec ważnych zagadnień związanych z turystyką w czasach pandemii
2. Niedostateczny Public Relations
3. Słaba umiejętność pozyskiwania nowych Klientów
4. Słaba umiejętność inicjowania działań rozwojowych

## **Oczekiwania klienta:**

- Zainteresowanie potencjalnych klientów Szlakiem Kopernikowskim
- Firma w roli touroperatora na Szlaku Kopernikowskim
- Znalezienie nowych klientów usług Mazur PTTK

# BADANIA

Celem poniższego raportu jest pomoc Mazurom PTTK w pozyskaniu nowych klientów poprzez zaprojektowanie usługi, przy pomocy metody design thinking przeprowadzonej przez nasz zespół.

**Pracowaliśmy zdalnie** na platformie Miro w zespole z moderatorem. Komunikowaliśmy się przy pomocy aplikacji podczas zajęć MS Teams oraz poza zajęciami Messenger.

## Proces projektowy Design Thinking

### Etap 1

**Empatyzacja**, czyli badanie potrzeb i doświadczeń. Został przeprowadzony wywiad z klientem. Później skupiliśmy się na identyfikacji interesariuszy, utworzeniu mapy empatii, przeprowadzenie wywiadów z klientami Mazur PTTK, wykreowanie przykładowych person oraz identyfikacje wartości, którymi kierują się przy wyborze usług Mazur PTTK. Również podczas tego etapu zebraliśmy oraz przeanalizowaliśmy trendy w turystyce.

### Etap 2

**Postawienie pytania generatywnego**, a później wymyślanie rozwiązań, pogrupowanie ich przy pomocy Metody Walta Disneya, później opisanie wybranych na kartach konceptów, stworzenie spójnego kierunku innowacji, zapisanie scenariusza użycia i **prototypowanie**

### Etap 3

**Testowanie** usługi poprzez potencjalnych klientów oraz optymalizacja Servicem blueprint

### Etap 4

**Raport** z rozwiązaniem

## Hipoteza badawcza:

Zastosowanie nowych technologii w usługach Mazur PTTK, wirtualne wycieczki np. po Szlaku Kopernikowskim, wzbudzą zainteresowanie wśród nowych potencjalnych klientów w czasie pandemii

# INTERESARIUSZE

**NAJBARDZIEJ PODSTAWOWY PODZIAŁ TO  
INTERESARIUSZE WEWNĘTRZNI ORAZ ZEWNĘTRZNI.**

**WEWNĘTRZNI INTERESARIUSZE,**

CZYLI WSZYSTKIE OSOBY BEZPOŚREDNIO ZWIĄZANE  
Z PRZEDSIĘBIORSTWEM:

- PRACOWNICY,
- UDZIAŁOWCY,
- ZARZĄD (RADY NADZORCZE ITP.)

**INTERESARIUSZE ZEWNĘTRZNI, CZYLI**

WSZYSTKIE GRUPY, KTÓRE DZIAŁAJĄ W OTOCZENIU  
ORGANIZACJI:

- KLIENCI,
- DOSTAWCY,
- KONKURENCJA,
- WŁADZE PAŃSTWOWE,
- MEDIA,
- ORGANIZACJE POZARZĄDOWE

# INTERESARIUSZE

## **RODZAJE INTERESARIUSZY:**

**WSPIERAJĄCY, PRZECIWNICY, POSZKODOWANI,  
BENEFICJENCI**

## **WSPIERAJĄCY:**

SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA: (FINANSOWANIE ZE  
ŚRODKÓW WŁASNYCH, NADZÓR I WDRAŻANIE  
PROGRAMÓW UNIJNYCH)

## **SAMORZĄD LOKALNY:**

(FINANSOWANIE, INICJOWANIE PRZEDSIĘWZIĘĆ,  
BUDOWA INFRASTRUKTURY PUBLICZNEJ,  
ORGANIZOWANIE KULTURY I SPORTU, WSPIERANIE  
EDUKACJI DLA TURYSTYKI)

## **LIDERZY LOKALNI:**

(AKTYWIZOWANIE SPOŁECZNOŚCI)

## **PRZEDSIĘBIORCY:**

(UCZESTNICTWO W PRZEDSIĘWZIĘCIACH  
STRATEGICZNYCH, MARKETING  
WEWNĄTRZŚRODOWISKOWY, INICJOWANIE DZIAŁAŃ,  
MECENAT, DZIELENIE SIĘ WIEDZĄ)

## **MEDIA: (PROMOCJA CELÓW)**

## **MIESZKAŃCY: (TWORZENIE ATRAKCYJNOŚCI**

**TURYSTYCZNEJ, TOŻSAMOŚĆ LOKALNA, INICJATYWY)**

## **UCZELNIE, SZKOŁY ZAWODOWE:**

(KSZTAŁCENIE KADR DLA TURYSTYKI, PROWADZENIE  
BADAŃ, PROGNOZOWANIE TRENDÓW, PROPAGOWANIE  
POSTAW PRZEDSIĘBIORCZYCH)

## **SZKOŁY: (PROPAGOWANIE POSTAW**

**PROTURYSTYCZNYCH)**

# INTERESARIUSZE

## **PRZECIWNICY:**

MIESZKAŃCY: (POSTAWA BRAKU GOŚCINNOŚCI, JAWNA NIECHĘĆ DO PRZYJEZDNYCH, BRAK TROSKI O OTOCZENIE, BRAK GOSPODARNOŚCI, UTRUDNIANIE REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘĆ, BIERNOŚĆ)

MEDIA: (BRAK ZROZUMIENIA CELÓW, CZARNA PROPAGANDA WOKÓŁ NIEKTÓRYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ)

SAMORZĄD LOKALNY: (BIERNOŚĆ, BRAK DECYZJI, ŚWIADOME UTRUDNIANIE REALIZACJI CELÓW, BRAK POCZUCIA WAŻNOŚCI CELÓW TURYSTYCZNYCH, BRAK CHĘCI WSPÓŁPRACY)

PRZEDSIĘBIORCY TURYSTYCZNI: (OCZEKIWANIE NA DOTACJE PUBLICZNE, BRAK WOLI WSPÓŁPRACY SIECIOWEJ I ŁĄCZENIA SIĘ W KLASTRY)

INNI PRZEDSIĘBIORCY: (SZCZEGÓLNIIE PROWADZĄCY DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ PSUJĄCĄ ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNĄ (PRZYKŁAD: DZIAŁALNOŚĆ PRODUKCYJNA ZWIĄZANA Z UCIAŹLIWOŚCIĄ ZAPACHOWĄ).

SYSTEM PRAWNY: (NIEKORZYSTNE REGULACJE, O ZMIANĘ KTÓRYCH NALEŻY ZABIEGAĆ)

# INTERESARIUSZE

## **BENEFICJENCI:**

### SPOŁECZNOŚCI LOKALNE:

(POPRAWA INFRASTRUKTURY I ESTETYKI,  
POWSTAJĄCE MIEJSCA PRACY, NOWE ŹRÓDŁA  
DOCHODÓW, SIEĆ KONTAKTÓW, POPRAWA  
BEZPIECZEŃSTWA, WZROST ATRAKCYJNOŚCI  
ŻYCIA, WZROST POCZUCIA DUMY ZE SWOJEGO  
MIEJSCA ZAMIESZKANIA, WZROST KAPITAŁU  
KREATYWNEGO, BODZIEC DO INTEGRACJI  
DZIAŁAŃ I WSPÓŁPRACY SIECIOWEJ;  
WZROST AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ I  
SPORTOWEJ)

SAMORZĄDY LOKALNE: (WPŁYWY Z PODATKÓW  
I OPŁAT, PROMOCJA MIEJSCOWOŚCI,  
ZAHAMOWANIE EMIGRACJI)

PRZEDSIĘBIORCY: (ZWIĘKSZENIE OBROTÓW,  
BODZIEC DO ROZWIJANIA OFERTY I  
PODWYŻSZANIA STANDARDÓW, WZROST  
KONKURENCYJNOŚCI)

### ORGANIZACJE POZARZĄDOWE:

(KSZTAŁTOWANIE POSTAWY  
PRZEDSIĘBIORCZEJ, WZROST  
KOMPETENCJI)

UCZELNIE, SZKOŁY ZAWODOWE, OŚRODKI  
DOSKONALENIA ZAWODOWEGO: (DOCHODY Z  
KSZTAŁCENIA KADR TURYSTYKI)

SZKOŁY: (KORZYŚCI EDUKACYJNE I  
SOCJALIZACYJNE)

ŚRODOWISKO NATURALNE: (OBEJMOWANIE  
OCHRONĄ WARTOŚCI PRZYRODNICZYCH)

# INTERESARIUSZE

## **POSZKODOWANI:**

SPOŁECZNOŚCI LOKALNE: (NEGATYWNE EFEKTY ZEWNĘTRZNE)

TURYSTYKI: (TŁOK, HAŁAS, ODPADY, PROBLEMY Z APROWIZACJĄ, ZAŁAMANIE BEZPIECZEŃSTWA, NAPIĘCIA SPOŁECZNE, POCZUCIE WYKLUCZENIA WŚRÓD TYCH, KTÓRZY NIE SĄ BEZPOŚREDNIMI BENEFICJENTAMI KORZYŚCI, WZROST CEN NIERUCHOMOŚCI I PRODUKTÓW KONSUMPCYJNYCH)

SAMORZĄDY LOKALNE: (ZWIĘKSZENI ZAKRESU ZADAŃ, ZWIĘKSZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI, WZROST OCZEKIWAŃ SPOŁECZNYCH, POJAWIENIE SIĘ ZADAŃ NIETYPOWYCH, NIEPROCEDURALNYCH, DODATKOWE OBCIĄŻENIA BUDŻETU, KONIECZNOŚĆ ŁAGODZENIA ZJAWISK SEZONOWYCH)

PRZEDSIĘBIORCY: (WZROST KOSZTÓW DZIAŁALNOŚCI W NIEKTÓRYCH BRANŻACH, SEZONOWOŚĆ NA RYNKU PRACY, WZROST KONKURENCJI)

ORGANIZACJE POZARZĄDOWE: (WZROST KONKURENCJI, ZWIĘKSZENIE NAKŁADÓW)

ŚRODOWISKO NATURALNE: (WZROST PRESJI CZŁOWIEKA NA ŚRODOWISKO)

# MAPA EMPATII

**MAPA EMPATII POWINNA DAĆ SYNTETYCZNY OBRAZ  
DOŚWIADCZEŃ TURYSTÓW ZWIĄZANYCH Z BADANYM  
PRZEZ WAS MIEJSCEM POD KĄTEM  
4 RODZAJÓW DOŚWIADCZEŃ.**

## **TURYSTA MYŚLI I CZUJE:**

- ZADOWOLENIE
- NIEZADOWOLENIE
- PODEKSCYTOWANIE
- NIEPEWNOŚĆ
- STRACH
- BEZPIECZEŃSTWO
- ZNUDZENIE
- DOBRĄ FORMĘ ODPOCZYNKU
- ZMĘCZENIE

## **TURYSTA SŁYSZY:**

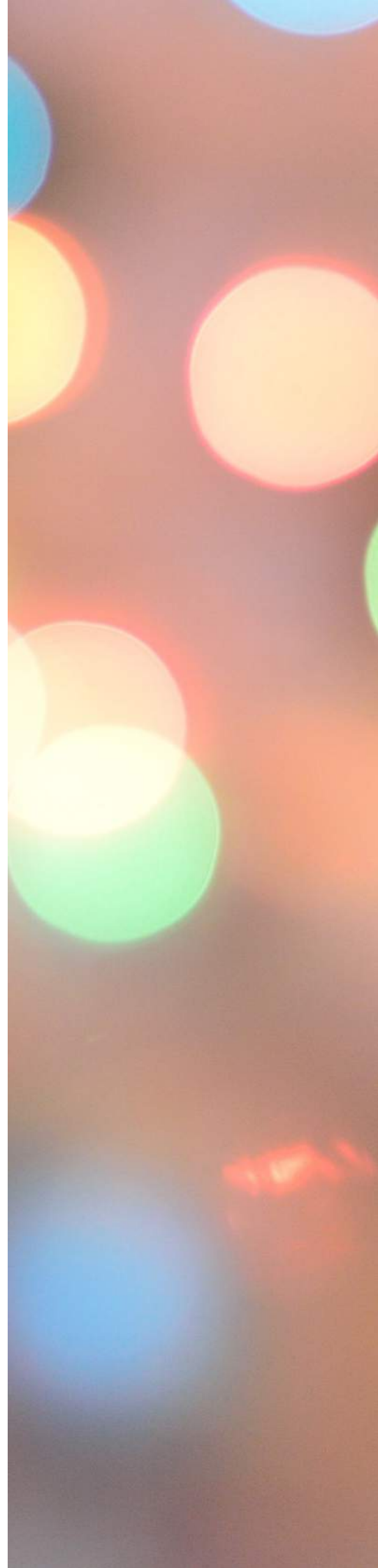
- ŻE NIE MOŻNA BRAĆ UDZIAŁU W IMPREZACH
- WARTO SKORZYSTAĆ Z OFERTY
- ZOSTAŃ W DOMU
- PROFESJONALNA OBSŁUGA
- BĘDZIESZ ZADOWOLONY/NA

## **TURYSTA WIDZI:**

- WIELE OSÓB BIORĄCYCH UDZIAŁ
- WSZYSTKO JEST ZAMKNIĘTE
- PROFESJONALIZM
- PROBLEMY Z BEZPIECZEŃSTWEM SANITARNYM
- ZAANGAŻOWANIE
- DOBRĄ ORGANIZACJĘ

## **TURYSTA MÓWI I ROBI:**

- POLECA USŁUGI PTTK
- CHĘTNIE BIERZE UDZIAŁ W IMPREZACH PTTK
- OBSERWUJE SYTUACJĘ
- ZACHEĆ DO WYJAZDU
- WYJAŚNIA





# MAPA EMPATII

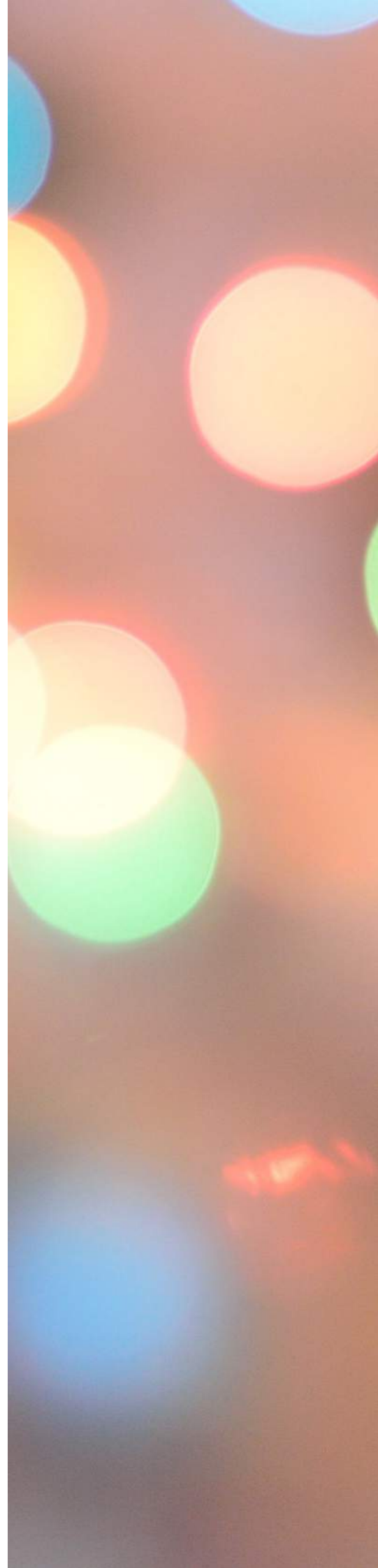
OPRÓCZ ODCZUĆ I ZACHOWAŃ W MAPIE EMPATII  
**WAŻNE SĄ RÓWNIEŻ INNE CZYNNIKI I  
ODCZUCIA TURYSTY, TAKIE JAK:**

## **PROBLEMY, OBAWY FRUSTRACJE:**

- ZMIANY
- ODPOWIEDZIALNOŚĆ
- ZAGROŻENIE

## **KORZYŚCI, PRAGNIENIA, POTRZEBY:**

- UDANY ODPOCZYNEK
- UROZMAICENIE
- BEZPIECZEŃSTWO



# PERSONY

CZYLI STWORZONE NA POTRZEBY PROCESU PROJEKTOWANIA POSTACI PRZEDSTAWIAJĄCE OSOBY, KTÓRE BYŁYBY ODBIORCĄ LUB UŻYTKOWNIKIEM USŁUGI. BY STWORZYĆ PERSONĘ KONIECZNE JEST POSŁUGIWNIE SIĘ MAPĄ EMPATII ORAZ BAZOWAĆ NA PRZEPROWADZONYCH WYWIADACH.



## TADEUSZ

**ZAWÓD:** ELEKTRYK

**WIEK:** 56 LAT

**RODZINA:** ŻONA, DWOJE DZIECI, WNUKI

**STATUS:** WŁASNA DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA

„CHCĘ PRZEMIERZYĆ CAŁY ŚWIAT OD LAS VEGAS PO KRYM, CHCĘ BAWIĆ SIĘ JAK NAJLEPIEJ DO EMERYTURY JAK I PODCZAS NIEJ”.

**OSOBOWOŚĆ:** SPOKOJNY, NIEWYMAGAJĄCY LECZ MAJĄCY LEKKIE PROBLEMY ZDROWOTNE LUBI JEŹDZIĆ NAD MORZE

**ZAINTERESOWANIA:** GRA NA GITARZE I ŚPIEWA, LUBI JEŹDZIĆ NA MOTOCYKLU, MUZYKA DISCO POLO, ZNAWCA ALKOHOLI WYSOKOPROCENTOWYCH

**UMIEJĘTNOŚCI:** EKSPERT W SWOIM ZAWODZIE ELEKTRYKA, GRA NA GITARZE I ŚPIEWA

**FRUSTRACJE:** OBAWIA SIĘ, ŻE ŻONA GO ZDRADZA Z STUDENTEM PRAWA, DENERWUJE GO TA DZISIEJSZA NIEWYCHOWANA MŁODZIEŻ

**POWODY BY SKORZYSTAĆ Z USŁUGI:** WYPOCZYNEK NA ŚWIEŻYM POWIETRZU OD RODZINY, ZADBANIE O ZDROWY STYL ŻYCIA PRZEZ UDZIAŁ W RÓŻNEGO RODZAJU AKTYWNYCH WYCIECZKACH

**POWODY BY KUPIĆ PRODUKT:** SPĘDZENIE WOLNEGO CZASU Z OSOBAMI Z KTÓRYMI MOŻNA BYŁOBY NAPIĆ SIĘ DOBREGO, REGIONALNEGO PIWA.



# PERSONY



## ANITA

**WIEK:** 30 LAT

WYŻSZE WYKSZTAŁCENIE, ZAMĘŻNA, BEZDZIETNA, DOBRZE SYTUOWANA, WIE CZEGO CHCE, WYMAGAJĄCA, UKIERUNKOWANA NA KONKRETNE CELE, MIESZKAJĄCA W DUŻYM MIEŚCIE, AKTYWNA, NIE LUBIĄCA PRZESIADYWAĆ W JEDNYM MIEJSCU, SZANUJĄCA SWÓJ CZAS I INNYCH, LUBI WYZWANIA.

**OSOBOWOŚĆ, DOŚWIADCZENIA, CELE ŻYCIOWE:** WIE CZEGO CHCE, WYMAGAJĄCA, UKIERUNKOWANA NA KONKRETNE CELE, MIESZKAJĄCA W DUŻYM MIEŚCIE, AKTYWNA, NIE LUBIĄCA PRZESIADYWAĆ W JEDNYM MIEJSCU, SZANUJĄCA SWÓJ CZAS I INNYCH, LUBI WYZWANIA NA MAPIE ŚWIATA ZAZNACZA MIEJSCA GDZIE BYŁA, NA FORACH WŚRÓD SWOICH ZNAJOMYCH LUBI SIĘ POCHWALIĆ FAJNYMI MIEJSCAMI W OKRESIE PANDEMII MUSI PRZEORGANIZOWAĆ SWOJE CELE Z PODRÓŻY ZAGRANICZNYCH NA MIEJSCA W KRAJU,

**ZAINTERESOWANIA I AKTYWNOŚĆ:** ŻEGLARSTWO, KONIE, ROWERY, SPORTY WODNE, TURYSTYKA PIESZA, PODRÓŻE, POZNAWANIE ARCHITEKTURY I POZNAWANIE KULTURY INNYCH

**UMIĘJĘTNOŚCI:** ZNAJOMOŚĆ JĘZYKÓW, JAZDA KONNA, PATENTY ŻEGLARSKIE, AKTORSTWO

**FRUSTRACJE:** BALANS MIĘDZY PRACĄ, A MĘŻEM DYLEMATY DNIA CODZIENNEGO, ROZGORYCZENIE NIE MOŻNOŚCIĄ WYJAZDU W INNE REGIONY ŚWIATA

**POWODY, BY SKORZYSTAĆ Z USŁUGI:** BRAK BEZPIECZNYCH DOSTĘPNYCH Z POWODU EPIDEMII OFERT W EUROPIE I ŚWIECIE BARDZO KORZYSTNY STOSUNEK CENY DO JAKOŚCI

**POWODY BY KUPIĆ PRODUKT:** URLOP TRZEBA GDZIEŚ SPĘDZIĆ, JEŻELI BĘDZIE ATRAKCYJNA OFERTA TO NA PEWNO SKORZYSTA.



# PROPOZYCJA WARTOŚCI

## PROBLEMY/KORZYŚCI/WARTOŚCI

### **KORZYŚCI:**

CO JEST WARTOŚCIĄ DLA UŻYTKOWNIKA? CO MOŻE UŁATWIĆ MU ŻYCIE? CZEGO SIĘ SPODZIEWA, OCZEKUJE? Z CZEGO SKORZYSTAŁBY W PRZYSZŁOŚCI?

ZAANGAŻOWANIE, BEZPIECZEŃSTWO W TRAKCIE WYCIEZKI, TOWARZYSTWO, TOUR GUIDE, WARTO KORZYSTAĆ Z OFERTY, ZADOWOLENIE, ODPOCZYNEK, Odstresowanie, DOBRA ORGANIZACJA, PROFESJONALIZM, DOBRA FORMA ODPOCZYNEKU, PODEKSCYTOWANIE, DARMOWY UDZIAŁ ZA UDOSTĘPNIENIE WIZERUNKU DO REKLAMY, ZADOWOLENIE, DOBRZY PRZEWODNICY, DOBRY KONTAKT Z KLIENTEM DLA NIEKTÓRYCH UŻYTKOWNIKÓW

### **POTRZEBY:**

JAKIE POTRZEBY UŻYTKOWNIKA SĄ KLUCZOWE DLA PRZYSZŁEGO ROZWIĄZANIA? JAKIE ZNACZENIE MAJĄ ONE DLA UŻYTKOWNIKA? CO DZIĘKI NIEMU OSIĄGNIĘ?

NAWIĄZANIE KOMUNIKACJI DWUKANAŁOWEJ, ZACHĘCA DO WYJAZDU, CHĘTNIE BIERZE UDZIAŁ W IMPREZACH PTTK, UROZMAICENIE, OBSERWUJE SYTUACJĘ, UDANY ODPOCZYNEK, WYJAŚNIA, POLECA USŁUGI, BEZPIECZEŃSTWO, DOBRA FORMA ODPOCZYNEKU, ZNUDZENIE, PROFESJONALNA OBSŁUGA, PROBLEMY Z BEZPIECZEŃSTWEM SANITARNYM, PROFESJONALIZM

### **PROBLEMY:**

CO PRZESZKADZA UŻYTKOWNIKOWI W KORZYSTANIU Z DOSTĘPNYCH USŁUG I ROZWIĄZAŃ? CO GO IRYTUJE I SPRAWIA MU TRUDNOŚCI?

ZMĘCZENIE, ZMIANY, ODPOWIEDZIALNOŚĆ, STRACH, ZAGROŻENIE, NIEPEWNOŚĆ, PANDEMIA, ZNUDZENIE, NIEZADOWOLENIE, ZAMKNIĘCIE, POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA, ZOSTANIE W DOMU, BRAK IMPREZ



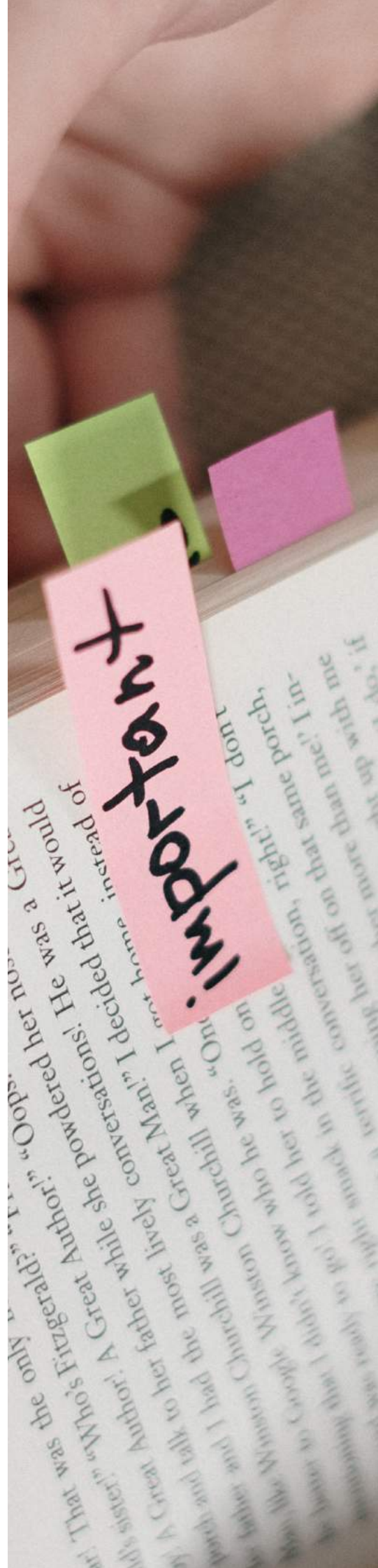
# POTRZEBY I WARTOŚCI

## JAKIE TRENDY SĄ ODPOWIEDZIĄ NA POTRZEBY UŻYTKOWNIKÓW?

- **ODKRYCIE GENIUS LOCI - ODRYCIE SWOJEJ PRZESTRZENI**
- **ODPOWIEDZIALNE POSZUKIWANIE NIEPOWTARZALNOŚCI**
- **SPERSONALIZOWANE DOŚWIADCZENIA ORAZ SKUPIENIE SIĘ NA POZYTYWNYM PRZEŻYWIANIU EMOCJI PODCZAS PODRÓŻY**
- **TERENY BLIŻEJ NATURY, GDZIE GUBI SIĘ ZASIĘG TELEFONU - DETOKS OD TECHNOLOGII**

## WYBRANE POTRZEBY I WARTOŚCI:

- WSPÓŁPRACA
- KREATYWNOŚĆ
- INDYWIDUALIZM
- RUTYNA



# PYTANIE GENERATYWNE

Jak moglibyśmy pomóc Panu Tadeuszowi w dowiedzeniu się o wartościowych wycieczkach, tak aby przeżył przygodę zgodną z jego oczekiwaniami?

## **POTRZEBA I KORZYŚĆ:**

- DOWIEDZENIE SIĘ O WARTOŚCIOWYCH WYCIECZKACH
- PRZEŻYCIE PRZYGODY ZGODNEJ Z OCZEKIWANIAMAMI



# IDEACJA

## Metodyka pracy

### Metoda Walta Disneya - burza mózgów

- **Marzyciel** - wszystko jest dopuszczalne. Założenie główne: nie ma rzeczy niemożliwych.
- **Realista** - spojrzenie na pomysły marzyciela i zastanowienie się co jest w nim kluczowego, a następnie przetworzenie pomysłów tak, by stały się możliwe do wykonania.
- **Krytyk** - po zakończeniu selekcji i oceny pomysłów w sposób realistyczny, trzeba określić bariery i ograniczenia, z jakimi trzeba sobie poradzić.



# IDEACJA

## MARZYCIEL

- Wycieczka szlakiem lokalnych browarów
- Hologramy odtwarzające historie na miejscu wycieczek
- Krzyżacki zamek pokazujący życie w epoce
- Poniedziałki świętem Mazur PTTK, w którym wrzucają memy do Internetu z PTTK
- Pruskie osady pokazujące życie w przeszłości
- Każdy uczestnik ma swojego przewodnika z informacjami, które najbardziej go interesują
- Wycieczki w VR
- Skacząc na trampolinie i przeglądając social media naszego klienta będzie zaangażowany bardziej w ich odbiór
- Aplikacja do zbierania czegoś - CoperniCoin
- Wykorzystanie CoperniCoina do poznania regionalnych smaków piwa
- Dworki w których można się zatrzymać i dobrze zjeść potrawy regionalne, które mają konie, łodzie żaglowe, kajaki rowery, quady
- Samolot z informacją nad Olsztynem i innymi miastami
- Wycieczka po ciekawych miejscach na zalewie wiślanym
- Kurs wyrobu np. piwa regionalnego
- Handel obwoźny
- Wycieczka szlakiem browarnictwa
- Wirtualna wycieczka w oparciu o 3D po terenie
- Podskórne czujniki badające potrzeby użytkowników
- Spotkanie z organizatorami i uczestnikami wcześniejszych wycieczek
- Aplikacja android, ios
- Czujniki badające odczucia na wycieczkach
- Konkurs wiedzy o PTTK w szkołach
- Influencer opisujący udział w wycieczce
- Targi kulinarne promujące wyroby regionalne



# IDEACJA

## REALISTA

- Personalizacja wycieczek
- Wycieczka szlakiem lokalnych browarów
- Sprzedaż bezpośrednia
- Spotkanie z organizatorami i uczestnikami wcześniejszych wycieczek
- Aplikacja android, iOS
- Targi kulinarne promujące wyroby regionalne
- Wirtualna wycieczka w oparciu o technologię 3d po terenie
- Aplikacja do zbierania czegoś - CoperniCoin
- Kurs wyrobu np. piwa regionalnego
- Reklama w telewizji regionalnej
- Stanowisko w firmie, reklama na szeroką skalę, Social media manager (FB, Instagram, Twitter)
- Konkury wiedzy o Olsztynie organizowane przez PTTK w szkołach, reklama, że istnieje. Główna nagroda w formie wycieczki.
- Beacon - trend „omnichannel”, czyli zbieranie informacji ze wszystkich dostępnych internetowych kanałów promocji i dostarczanie spersonalizowanej informacji do użytkownika np. poprzez smartfona.
- Nie spamujący chatbot na stronie PTTK, informujący, rozpoznający potrzeby użytkownika, uczą się
- Sprzedaż z poziomu postu

# IDEACJA

## KRYTYK

### **BARIERY:**

- Fundusze
- Ludzie nie są chętni na sprzedaż bezpośrednią
- Przyzwyczajenia klientów/pracowników
- Bariera technologiczna - nie każdy płynnie porusza się po internecie

### **ROZWIĄZANIA**

- Reklama w telewizji regionalnej, chociaż ludzie odchodzą od telewizji na rzecz Internetu
- Stanowisko atak na szeroką skalę Social media manager (FB, Instagram, Twitter) - nie wszyscy używają potarli społecznościowych czy Internetu
- Targi piwne - sprzeciw mieszkańców, bo to promowanie alkoholizmu

# KARTY KONCEPTÓW

Karty konceptów to miejsce, w którym każdy z zespołu wybiera po jednym z zaproponowanych wcześniej rozwiązań wyłonionych w metodzie Walta Disneya i szczegółowo je rozpisuje. Następnie, z kart konceptów, wybierany jest jeden główny pomysł, który będzie opracowywany bardziej szczegółowo w dalszych etapach.



# TURYSTYCZNY INFLUENCER

## JAKIE PROBLEMY ROZWIĄDUJE?

- budowanie wieloletniej, intensywnej relacji z klientami.
- szersza skala promocji w social mediach
- dotarcie do różnych grup wiekowych

## NA CZYM POLEGA?

Social media manager odpowiada za komunikację między firmą a klientem za pomocą wszelkich dostępnych mediów społecznościowych (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Pinterest).

Do jego zadań należy przygotowanie całej strategii, która sprawi, że obecność firmy w social media będzie spójna i sensowna. W tym celu niezbędna jest wiedza o potencjalnych klientach marki, zachowaniu internautów, sposobie ich działania.

## KTO NA TYM SKORZYSTA?

Mazury PPTK zyskają nowe narzędzie do szerszej i intensywniejszej promocji swojej firmy, a klienci dowiedzą się o produktach i dostaną nową formę rozrywki.



# SPRZEDAŻ Z POZIOMU POSTU

## JAKIE PROBLEMY ROZWIĄDUJE?

- zbyt długa droga od ogłoszenia do zakupu usługi
- szybka i prosta usługa dla osób zabieganych lub takich, które nie są biegłe w obsłudze internetu
- wyświetlanie postów o wycieczkach dostosowanych do użytkowników

## NA CZYM POLEGA?

Kupno wycieczki przez klienta odbywałoby się za pośrednictwem postu w mediach społecznościowych, który informowałby o wycieczce. Pozwala to znacząco skrócić czas usługi i jest wygodnym rozwiązaniem dla turystów. Jest to szczególnie znaczące w angażowaniu uwagi klientów, aby nie zrezygnowali oni z wycieczki w trakcie procesu jej zakupu. Usługa ta pozwala więc zmniejszyć szansę na to, że klient się rozmyśli czy odłoży zakup na później.

## KTO NA TYM SKORZYSTA?

Turyści skorzystają zyskując nową, przyjazną dla nich usługę. Mazury PTTK mogą zyskać zmniejszając liczbę utraconych klientów, a także skracając drogę do klienta, co sprawia że firma staje się bardziej przyjazna i bliższa turystom.



# BEACON W TURYSTYCE

## JAKIE PROBLEMY ROZWIĄDUJE?

- rozpoznawanie preferencji użytkowników i dobieranie dla nich odpowiedniego przekazu
- dopasowanie i personalizacja usług do upodobań turysty
- odpowiednie planowanie działań i oferty

## NA CZYM POLEGA?

To małe urządzenia wysyłające sygnał radiowy i komunikujące się ze smartfonami za pomocą technologii Bluetooth. Po połączeniu z aplikacją w telefonie znajdującym się w pobliżu może wyświetlić dowolną, zaprogramowaną informację, albo skierować na docelową stronę internetową.

Aby wykorzystać w pełni możliwości urządzeń, należy stworzyć aplikację mobilną, która będzie przechwytywała sygnał nadawany przez beacons i dostarczała klientowi odpowiednie treści. W przypadku bardziej zaawansowanych wymagań tworzy się systemy odpowiedzialne za gromadzenie i przetwarzanie danych zbieranych przez smartfony wchodzące w interakcję z beaconami.

## KTO NA TYM SKORZYSTA?

Takie rozwiązanie pomogłoby spersonalizować proces sprzedaży usług. Turysta przed przyjściem do biura sprawdza w internecie interesujące go kierunki. Po jego wejściu do biura aplikacja byłaby w stanie dostarczyć dla odmiany nie jemu, tylko pracownikom biura np. na ekranie informacji o jego preferowanych kierunkach. Dzięki temu byłoby szybciej w stanie przedstawić klientowi naprawdę interesującą go ofertę.



# WYCIECZKA SZLAKIEM LOKALNYCH BROWARÓW

## JAKIE PROBLEMY ROZWIĄDUJE?

- mała oferta i powtarzające się wycieczki
- promowanie firmy poprzez współpracę z lokalnymi biznesami
- dotarcie do nowej grupy docelowej

## NA CZYM POLEGA?

Na terenie Olsztyna i w jego okolicy znajduje się wiele lokalnych browarów, takich jak Kormoran, Ukiel, Warmia czy Mazurskie. Wycieczka po miejscach ich produkcji, pozwoliłaby poznać od innej strony znane już tereny i zadowoliłaby wielu smakoszy. Uczestnicy mogliby przyglądać się procesowi tworzenia piw, dowiedzieć się więcej o jego rodzajach oraz testować ich smak. Aby wycieczka była bardziej angażująca, oprócz zwiedzania w ofercie mogłyby występować warsztaty związane z produkcją piwa.

Taka oferta wycieczki powiązana jest z turystyką doświadczeń, która jest nowoczesnym i przyszłościowym kierunkiem rozwoju turystyki. Doświadczenia odgrywają ważną rolę w realizowaniu pasji. To przez doświadczenie turysta uczy się nowych rzeczy czy realizuje swoje zainteresowania (np. nauka rzemiosła, tańca, malarstwa itp.). Nie można również oddzielić procesu doświadczenia od udziału w turystyce, gdzie motywy podejmowania podróży klasyfikowane są jako towarzyskie.

## KTO NA TYM SKORZYSTA?

Mazury PTTK, dzięki ciekawej ofercie, mogą zyskać nowy rodzaj klientów, dla których ważne są doświadczenia, uczenie się, poznawanie nowych miejsc i smaków. Poprzez współpracę z browarami, które są już znane w okolicy, firma może zyskać dodatkowy rozgłos i reklamę.



# WIRTUALNA WYCIECZKA PO REGIONIE

## JAKIE PROBLEMY ROZWIĄDUJE?

- ciekawsze przedstawienie oferty wycieczek oferowanych na stronie
- pozwala lepiej zapoznać się z miejscem i specyfiką wycieczki, aby jej wybór i zakup był w pełni zadowalający

## NA CZYM POLEGA?

Wirtualna wycieczka, czyli zwiedzanie on-line, to nowatorskie podejście do turystyki. Jest to jedno z najbardziej innowacyjnych rozwiązań w zakresie architektury, projektowania wnętrz i ogrodów, a także turystyki czy szeroko pojętego marketingu.

Polega ona na „zwiedzaniu” obiektów czy przestrzeni za pomocą odpowiedniego przesuwania myszką w wybranych kierunkach. Zdjęcia połączone są w wirtualną przestrzeń, po której użytkownik może się swobodnie poruszać. Turysta, może zapoznać się dzięki temu z miejscem, co może zachęcić do skorzystania z wycieczki.

Jeżeli w jednym miejscu znajdują się wątki i możliwość oglądania ciekawych miejsc w regionie, pozwoli to na znalezienie swojej atrakcji oraz odnośników do odwiedzenia tego miejsca w konkretny sposób np. jako wycieczka rowerowa, spływ kajakowy, wycieczka autobusowa, dojazd we własnym zakresie, baza noclegowa, czy możliwość jedzenia w okolicznej lokalizacji

## KTO NA TYM SKORZYSTA?

Jest to usługa ważna dla klientów, którzy nie lubią kupować czegoś "w ciemno" i ważne jest dla nich dokładne poznanie miejsca, w które chcą się udać. Dla firmy Mazury PTTK może to być ciekawa reklama i docieranie do nowych klientów.





# KIERUNKI INOWACJI

## MATRYCA KLUCZOWYCH WARTOŚCI

### WIRTUALNE WYCIECZKI

- sprawdzenie atrakcji poprzez wycieczkę na stronie.
- możliwość sprawdzenia opinii o programie na forum od uczestników
- zadanie pytania na ważne sprawy dotyczące wyjazdu

### FORUM

- komunikacja z klientem
- poczucie bezpieczeństwa
- poczucie uczestniczenia w zorganizowanej grupie na którą można liczyć
- FAQ

### PLATFORMA ZAMAWIANIA

- bezpieczeństwo
- możliwość rezerwacji
- możliwość płacenia zdalnego



# SCENARIUSZ UŻYCIA

## OPIIS, MIEJSCE, CZAS, OKOLICZNOŚCI

- Profesjonalnie przygotowana strona internetowa, która zawiera w sobie linki do proponowanych wycieczek i imprez, z możliwością interaktywnego udziału w formie wirtualnej.
- Możliwość udziału w forum uczestników, jak i potencjalnych klientów, którzy dzielą się ze swoimi uwagami i pytaniami. możliwość zapoznania się z podstawowymi informacjami i możliwością zadania swojego pytania.
- Możliwość rezerwacji i zakupu imprezy czy wycieczki którą w formie prezentowaną wcześniej została obejrzana.
- Wszystko to można robić w dowolnym czasie wybranym przez potencjalnego klienta.



# PROTOTYPOWANIE

## Forma i opis

W tej fazie generowaliśmy pomysły, idee i scenariusze rozwiązań.  
Jako metodę rozwijania koncepcji wybraliśmy prototypowanie,  
czyli tworzenie wczesnych wersji rozwiązania.

### Czym jest PROTOTYPOWANIE?

- Jest narzędziem do rozwijania koncepcji nowych usług i rozwiązań.
- Symulacją pewnego rozwiązania, ale jeszcze nie działającego w realnej rzeczywistości.
- Cechą prototypowania jest stosowanie szybkich, "zastępczych" rozwiązań, tak aby był to proces możliwie szybki i tani w realizacji.



# PROTOTYPOWANIE

## Forma i opis

### Po co PROTOTYPUJEMY?

Badanie prototypów z przyszłymi użytkownikami daje nam wiele cennych informacji o tym, jak rozwijać dalej naszą koncepcję.

Robimy i testujemy prototypy, aby dowiedzieć się:

- Co jest dla użytkowników najbardziej wartościowe w rozwiązaniu? Czy widzą jakieś przeszkody w korzystaniu z rozwiązania?
- Czy mają własne sugestie jak je usprawnić?
- Dookreślamy koncepcję,
- Znajdujemy niespójności, braki logiczne,
- Materializujemy pomysł.



# PROTOTYPOWANIE

## Forma i opis

### Jak wygląda „procedura” prototypowania

Prototypowanie jest **procesem ITERACYJNYM**, co oznacza że testy i tworzenie kolejnych (poprawionych lub doprecyzowanych) prototypów powtarzamy wielokrotnie aż do czasu zyskania pewności co do słuszności naszych rozwiązań. Istotna jest kolejność: **od OGÓŁU do SZCZEGÓŁU**.

1. Najpierw sprawdzamy, czy nasz pomysł odpowie na potrzeby użytkowników (znamy je na podstawie diagnozy, od której zaczynamy każdy proces tworzenia nowych rozwiązań).
2. Kiedy wiemy, że pomysł jest słuszny tworzymy i testujemy ścieżkę usługi (musi być logiczna dla użytkownika, na każdym etapie musi wiedzieć co się dzieje i mieć potrzebne informacje, aby korzystać z usługi).
3. Na końcu prototypujemy artefakty czyli fizyczne elementy rozwiązania (dopracowujemy szczegóły, druki, formularze, stronę, treści informacji itd... aby mieć pewność, że szczegóły nie sprawią, że rozwiązanie nie zadziała dobrze).



# PROTOTYPOWANIE

## Forma i opis

### Prototyp ma pokazać:

1. Działanie,
2. Funkcjonalność,
3. Rozmieszczenie elementów,
4. Kolejność czynności.
5. Sprawdzić, czy koncepcja jest dobra, czy niewykonalna.



# PROTOTYPOWANIE

## WIRTUALNY SPACER - nasz pomysł

### Opis koncepcji wirtualnego spaceru

Wirtualny spacer to interaktywna prezentacja, dzięki której **turyści mogą przenieść się do miejsc**, które mogą odwiedzać w ramach oferty PTTK Mazury, nie ruszając się z kanapy. **Wystarczy komputer, tablet albo smartfon**, aby obejrzeć miejsca z każdej możliwej strony. Taka wirtualna wycieczka umożliwia swobodne rozejrzenie się w dowolnym kierunku. Wirtualny Spacer pozwala na przemieszczanie się po miejscach oraz obiektach, którymi zainteresowani są klienci PTTK Mazury (są dostępne w ofercie). **Potencjalni turyści mają możliwość poznania konkretnego miejsca, którym są zainteresowani**. Dzięki wirtualnemu spacerowi mogą zapoznać się z układem pomieszczeń (również na poszczególnych piętrach, jeśli takie posiada obiekt). Można poprowadzić turystów również na zewnątrz obiektu, dzięki czemu poznają otoczenie budynku oraz najbliższą okolicę.

#### **Dlaczego warto posiadać wirtualny spacer? Warto dać się poznać!**

Turyści chcą jak najlepiej poznać miejsce, do którego się wybierają. Wirtualny spacer to najlepszy sposób by to zrobić. Udostępniając możliwość obejrzenia konkretnych miejsc, PTTK zdobędzie w oczach poszukujących usługi turystycznej coś bardzo ważnego – **ZAUFANIE**. PTTK pokaże w ten sposób, że nie ma nic do ukrycia.

#### **To nieoceniony aspekt wizerunkowy.**

#### **Warto zyskać przewagę!**

Wirtualny spacer daje przewagę nad konkurencją. Zgodnie z ankietą przeprowadzoną przez Google **67% ankietowanych chciałoby większej liczby wpisów o firmach z wirtualnymi wycieczkami** - badanie pokazało, że użytkownicy, którzy wyświetlili wirtualny spacer są dwa razy bardziej skłonni do rezerwacji danego miejsca.

**Pomoc w podjęciu decyzji!** Wirtualny spacer pozwala na obejrzenie konkretnych miejsc i obiektów z perspektywy osoby, która stałaby w tych pomieszczeniach. Istotne jest to, że przeglądający spacer ma całkowitą swobodę w poruszaniu się po miejscu i rozglądaniu wokół. Tak dokładne przyjrzenie się obiektowi daje turyście pewność, że na miejscu nic go nie zaskoczy.

**Wirtualna wycieczka zaspokaja ludzką ciekawość i przyspiesza proces decyzyjny nowych klientów.** Może okazać się też kartą przetargową, kiedy wahają się oni z podjęciem decyzji.

**Pozwala oszczędzić czas!** Dzięki wirtualnym spacerom PTTK oszczędzi czas i energię. **Dlaczego?**

Bo skontaktują się z PTTK w sprawie rezerwacji naprawdę zainteresowane osoby. PTTK **ograniczy tym samym liczbę zgłoszeń osób, które nie są pewne swojego wyboru**, które dzwonią, bo nie do końca są przekonani do tego czy chcą skorzystać z usług PTTK.

# PROTOTYPOWANIE

## PROPONOWANE FUNKCJONALNOŚCI



COVID-19 – aktualne wytyczne i informacje dla podróżujących »

odnośnik (klik) automatycznie przenosi internautę z aktualnymi informacjami dotyczącymi bezpieczeństwa podróżujących - COVID-19

ZAPRASZAMY NA BLOG I FORUM TURYSTYCZNE

odnośnik (klik) przenosi internautę na podstronę z blogiem i forum turystycznym

Wirtualnie też jedź taniej

odnośnik (klik) automatycznie przenosi internautę na podstronę z wirtualnymi spacerami

Gdzie spędzić sielskie Święta Wielkanocne?

odnośnik (klik) automatycznie przenosi internautę na podstronę z atrakcyjnymi ofertami

FORMULARZ REZERWACYJNY

odnośnik (klik) automatycznie przenosi internautę na podstronę z możliwością sprawdzenia dogodnego terminu wycieczki oraz jednoczesnego dokonania rezerwacji i płatności



kod QR ułatwiający płatność za wybraną usługę, skanując kody QR w wersji cyfrowej lub wydrukowanej (np. przy użyciu aplikacji do płatności mobilnych, takiej jak PayPal).



Bez troskie wakacje z pakietem **Spokojny Wyjazd**



Skorzystaj ze swobodnej zmiany terminu lub vouchera ważnego rok!

baner informacyjny

Gdzie chcesz jechać?

Miejsce pobytu

Kiedy?

Wybierz termin

Skąd wyjazd?

Miejsce wyjazdu

2

SZUKAJ

Wypoczynek  Objazd  Objazd i wypoczynek  Narty

Samolotem  Dojazd własny  All inclusive  Last Minute

wyszukiwarka usług: wycieczki, spływy kajakowe itp.

Zapraszamy do wysłuchania podcastu



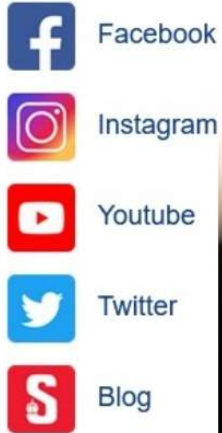
Cotygodniowy podcast podróżniczy. To sposób na "konsumowanie" treści przez słuchanie. Jest formą przekazu audio (czasem wideo), który można odtwarzać w dowolnym miejscu i czasie.



# PROTOTYPOWANIE

## PROPONOWANE FUNKCJONALNOŚCI

### DOŁĄCZ DO NAS



← odnośniki do mediów społecznościowych

## CHATBOT W TURYSTYCE



Chcesz, żebyśmy zadzwonili  
w 25 sekund?

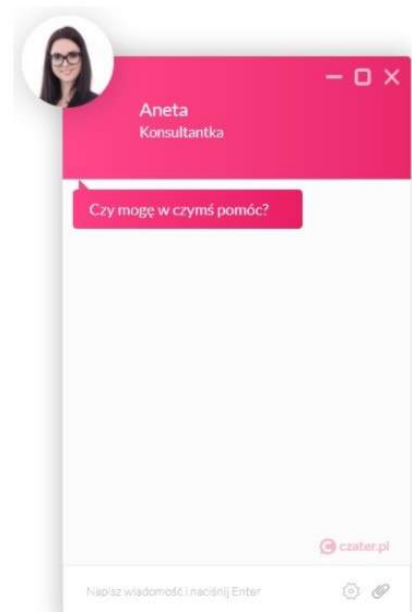
+48 503 424 213

Później

o wybranej porze

Teraz

odzwonimy za chwilę



# PROTOTYPOWANIE

## PROPONOWANE FUNKCJONALNOŚCI

### **Chatbot w turystyce – co może zrobić dla twojej firmy?**

Przeciętny turysta ma wręcz nieograniczone możliwości wyboru miejsc i środków transportu. Konkurencja także wzrosła. Stąd w walce o klientów liczy się każde rozwiązanie, które pozwala nie tylko się wyróżnić, ale usprawniać obsługę podróżujących i zwiększać sprzedaż. Chatbot turystyczny jest właśnie takim rozwiązaniem.

### **Dlaczego chatbot jest skutecznym narzędziem w turystyce?**

Sięga się po niego głównie po to, by usprawniać konkretne procesy w firmach turystycznych i odciążać osoby, a nawet całe zespoły z powtarzalnych zadań. Oferuje wówczas spersonalizowane sugestie oparte o preferencje użytkownika, odpowiadając na najczęściej zadawane pytania, a nawet przyjmuje rezerwacje lub ich dokonuje. A jeśli chatbot kiedykolwiek spotka się z sytuacją, do której nie jest przygotowany, może łatwo przekazać zapytanie moderatorowi.

### **Chatbot w turystyce – co może zrobić dla twojej firmy?**

Turyści odwiedzają od kilkunastu do kilkudziesięciu różnych stron internetowych przed zarezerwowaniem podróży. Jeśli pozwolimy im zmniejszyć tę liczbę, pomożemy użytkownikom w jej organizacji.

#### **1. Zaoszczędzi czas!**

Większość zapytań, z którymi muszą sobie radzić biura podróży, personel linii lotniczych, hoteli, to rutynowe i często powtarzane zagadnienia. Odpowiedzi na nie wydłużają niepotrzebnie czas pracy obsługi klienta. Chatboty mogą łatwo rozwiązać ten problem. Umożliwiają pracownikom skupienie się na złożonych problemach klientów i wykonywaniu innych zadań, które faktycznie wymagają interwencji człowieka. Uwolnienie od powtarzalnych spraw to także ekstra motywator dla pracowników, który zwiększa ich efektywność. A większa wydajność i szybki czas reakcji to dobrodziejstwa nie tylko dla dostawców usług turystycznych, ale także dla klientów.

#### **2. Zaangażuje i spersonalizuje kontakt!**

Chatboty turystyczne są dostępne 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku, aby rozwiązywać problemy klientów. Ta stała dostępność poprawia jakość obsługi klienta w każdej branży. Ale w turystyce to priorytet, bo klient potrzebuje natychmiastowej reakcji, szczególnie podczas podróży w różnych strefach czasowych. Ta pomocna usługa na żądanie pokazuje klientom, że firma turystyczna myśli o ich wygodzie i bezpieczeństwie. Automatycznie zwiększa zaangażowanie, szczególnie w porównaniu z tradycyjną opcją zmuszenia klienta do wypełnienia długiego statycznego formularza ankiety z ograniczonymi opcjami.

# PROTOTYPOWANIE

## PROPONOWANE FUNKCJONALNOŚCI

### **Chatbot w turystyce – co może zrobić dla twojej firmy? c.d.**

A personalizacja, która jest wpisana w D.N.A chatbotów, tylko wzmacnia zaangażowanie. Chatbot identyfikuje słowa z zapytań i używa ich w wyszukiwaniach klienta.

To wzmacnia ideę chatbota jako „osobistego pomocnika”.

Chatbot turystyczny posłuży jako spersonalizowane, przydatne źródło wiedzy. Poinformuje o aktualnej ofercie PTTK. Zada wcześniej kilka prostych pytań, żeby dowiedzieć się, czego szuka użytkownik w podróży i wskaże konkretne propozycje. Na podstawie preferencji potencjalnego klienta dotyczące budżetu, rodzaju miejsca docelowego itp., natychmiast zwróci sugestie spełniające potrzeby szukającego.

### **3. Dostarczy cennych danych!**

Z punktu widzenia klienta dostęp do historii chatu to kolejny aspekt, który zwiększa wygodę korzystania z chatbota. Ale z biznesowego punktu widzenia narzędzie jest bogatym źródłem danych o użytkownikach – oferuje wgląd w historię zakupów, doświadczenie, pozytywne i negatywne opinie itp. Firmy turystyczne mogą wykorzystać te dane na wiele sposobów. Lepiej spersonalizują rekomendacje na podstawie informacji uzyskanych z interakcji klienta z chatbotem, czy dostosują komunikaty marketingowe do poszczególnych użytkowników. Co więcej, wnioski płynące z danych pomogą przewidywać przyszłe zachowania i zamiary klientów. Chatbot pozwala na ciągłe badania rynku – dosłownie, bo generuje dane jakościowe. Co docelowo powinno prowadzić do wprowadzenia istotnych zmian w istniejących ofertach produktów turystycznych i usługach. A także do wprowadzania nowych ofert, dostosowanych do potrzeb klientów.

### **4. Wpływa na wynik finansowy!**

Millenialsi to prawdopodobnie najważniejsza grupa konsumentów docelowych w branży turystycznej, przyjęli chatboty i lubią z nich korzystać. W końcu dobrze zaprojektowany chatbot turystyczny może szybko zabrać użytkownika z poziomu wyszukiwania oferty do konwersji, i to w ciągu kilku minut! To dość silny impuls do generowania przychodów. Chatbot pozwala firmom turystycznym obniżyć koszty obsługi klienta. Od momentu uruchomienia bota jesteśmy w stanie już w pierwszym etapie zautomatyzować 30%-50% powtarzających się pytań. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy życia chatbota poziom automatyzacji może stopniowo wzrosnąć nawet do 80%.

### **5. Chatbot turystyczny – pracownik, który nigdy się nie męczy!**

Chatboty służą poprawie jakości obsługi klienta, zwiększając zaangażowanie w Twoją markę. Są o wiele bardziej wydajne niż personel, jeśli chodzi o rutynowe zapytania. To bogate i stale uzupełniające się źródło danych konsumenckich oraz atrakcyjne rozwiązanie z perspektywy oszczędności i generowania przychodów.

# PROTOTYPOWANIE

## Prototyp makiety – jak to wygląda?

Podczas pracy nad prototypem naszej usługi **zdecydowaliśmy się na opracowanie landing page**, który pozwala:

- lepiej zrozumieć ideę naszego rozwiązania,
- symuluje działanie rozwiązania i angażując odbiorcę

**Celem tej strony (landing page) jest:**

- zaprezentowanie naszej propozycji Klientowi w sposób wizualnie przyjazny,
- oszacowanie zainteresowania naszą potencjalną usługą.

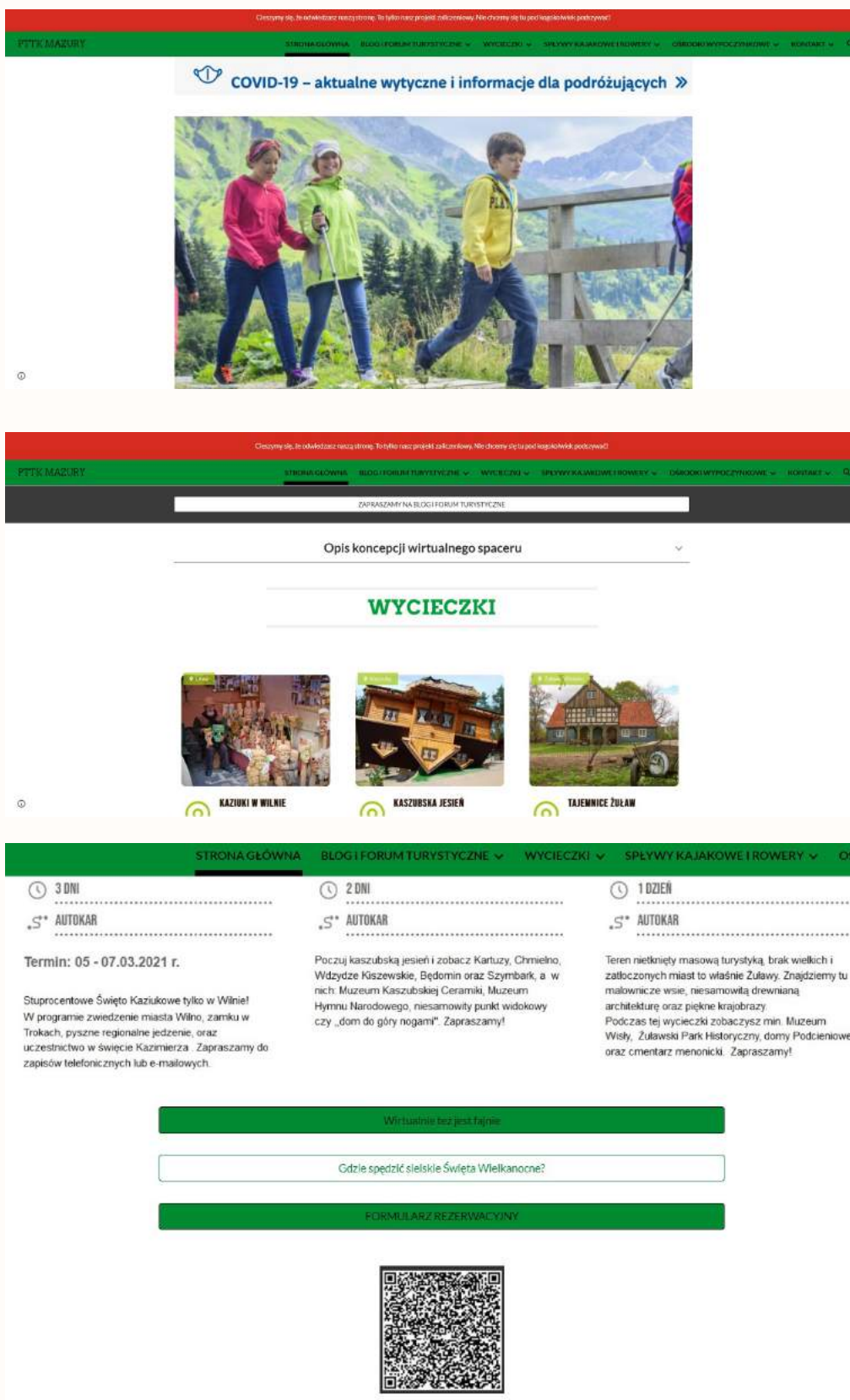
Landing page odwzorowuje stronę internetową Klienta, na której przybliżamy koncept proponowanych rozwiązań.

## ZOBACZ NASZĄ STRONĘ



# PROTOTYPOWANIE

## Prototyp makiety – jak to wygląda?



# PROTOTYPOWANIE

## Prototyp makiety – jak to wygląda?

STRONA GŁÓWNA BLOG I FORUM TURYSTYCZNE WYCIECZKI SPŁYWY KAJAKOWE I ROWERY OŚROD

**Bez troskie wakacje z pakietem Spokojny Wyjazd**

Skorzystaj ze swobodnej zmiany terminu lub vouchera ważnego rok!

Gdzie chcesz jechać?  Kiedy?  Skąd wyjazd?

Wypoczynek  Objazd  Objazd i wypoczynek  Narty  Samolotem  Dojazd własny  All inclusive  Last Minute

Oddzwonimy w 26 sekund

Chcesz, żebyśmy zadzwonili w 25 sekund?

+48 503 424 213

Później o wybrany porze Teraz odzwonimy za chwilę

Aneta Konsultantka

Czy mogę w czymś pomóc?

STRONA GŁÓWNA BLOG I FORUM TURYSTYCZNE WYCIECZKI SPŁYWY KAJAKOWE I ROWERY OŚROD

Zapraszamy do wysłuchania podcastu

DOLĄCZ DO NAS

Facebook Instagram Youtube Twitter Blog

#006 006. Spływ kajakowy na 1 dzień? Rzeki i trasy dobre dla początkujących

00:19 01:00:17

PODCAST RUSZAJ W DROGĘ!

STRONA INTERNETOWA ZBUDOWANA TYLKO DLA CELÓW NAUKOWYCH!!!!  
Cieszymy się, że odwiedzasz naszą stronę. To tylko nasz projekt zaliczeniowy. Nie chcemy się tu pod kogokolwiek podsywać.  
Projekt i realizacja: Krzysztof 2021

10-850 Olsztyn ul. Staromiejska 1  
INFO@MAZURYPTK.PL  
tel. +48 89 527 51 56

NIP 739-05-15-018  
REGON 510242270  
numer konta mBank 14 1140 2017 0000 4102 0432 7326

Wycieczki, obczy, kolonie: +48 89 527 51 44  
Spływy zorganizowane: +48 89 527 40 59  
Wypożyczalnia kajaków sorkwity: tel. +48 606 627 503



WYCIECZKI SPŁYWY KAJAKOWE I ROWERY OŚRODKI WYPOCZYNKOWE KONTAKT



# PROTOTYPOWANIE

## Prototyp makiety – jak to wygląda?



 WYNAJEM KAJAKÓW



 SPŁYWY KRUTYNIA




 SPŁYWY ŁYNA

Wirtualnie też jest fajnie



 KRUTYNIA ROWEREM



 IMPREZY KAJAKOWE I



 KURS KANU

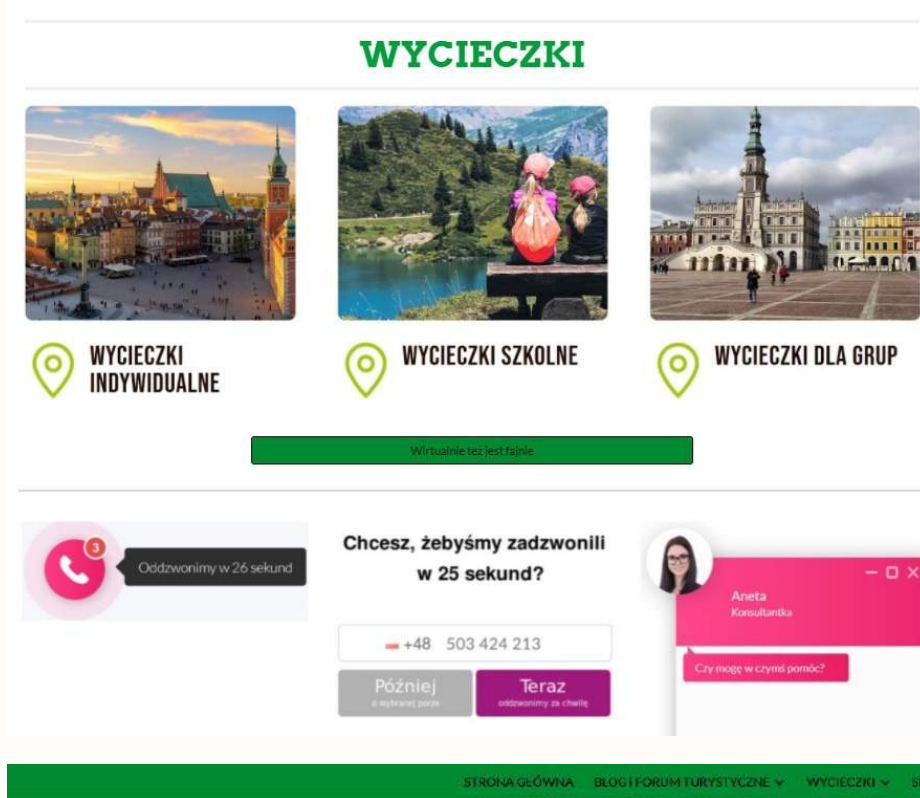
[STRONA GŁÓWNA](#) [BLOG I FORUM TURYSTYCZNE](#) [WYCIECZKI](#) [SP](#)

## Wirtualnie: kajaki i rowery

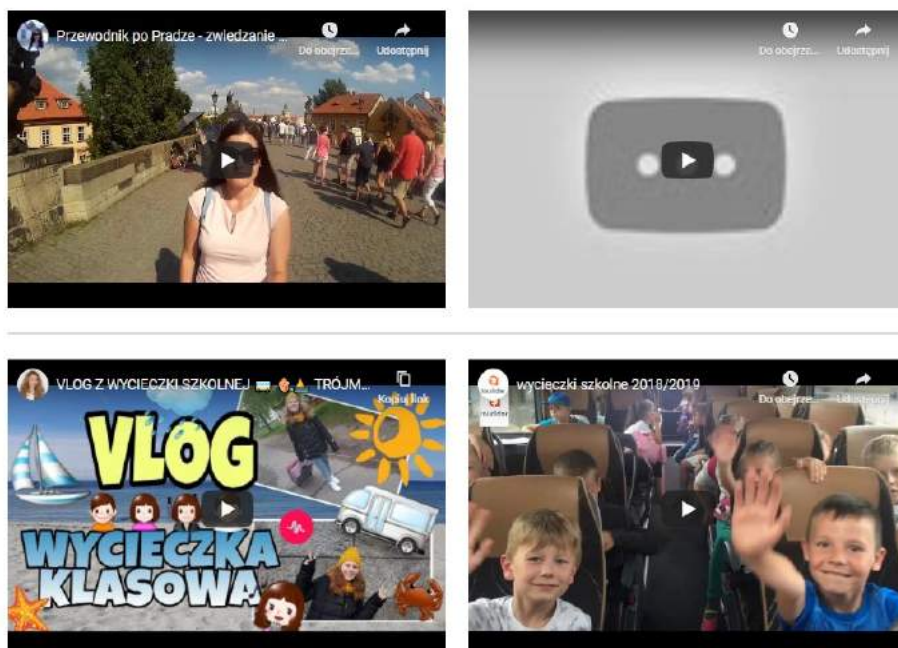


# PROTOTYPOWANIE

## Prototyp makiety – jak to wygląda?



## Wirtualne wycieczki





# PROTOTYPOWANIE

## Prototyp makiety – TESTOWANIE?

Pomysły i scenariusze wypracowane w fazie prototypowania są testowane i oceniane. Taka kolejność działań daje nam gwarancję, że zaprojektowane rozwiązanie jest realne i potrzebne. Na podstawie informacji zwrotnej od odbiorców, prototypy są udoskonalane i zmieniane.

Naszym prototypem jest landing page z odnośnikami do wirtualnych spacerów. Propozycja działania strony jest taka, iż Klient wyszukując określony typ usługi turystycznej może zapoznać się z poprzez wirtualny spacer, ze specyfiką danej usługi (np. jak wygląda spływ kajakowy).

Sam proces testowania wyglądał w ten sposób, że ok.20 osób zostało poproszonych o zapoznanie się ze stroną internetową (landing page) w celu przedstawienia swoich uwag - pozytywne, negatywne - zostały przeprowadzone wywiady. Z przeprowadzonych wywiadów uzyskano odpowiedzi na następujące pytania:

- co działa?
- co poprawić?

<b>Co działa?</b> Jakie funkcje prototypów oceniono pozytywnie?	Dobrze, że nie trzeba chodzić i szybko można zwiedzić miasta	<b>wszystkie</b>	Na podstawie wirtualnego spaceru można zrobić próbną wycieczkę i ocenić, czy chce się w niej wziąć udział	<b>Pozytywne zaskoczenie</b>	plusem jest to, że działa na urządzeniu mobilnym i aspekt wizualny jest spoko.	Przejrzysta, nie za dużo informacji
<b>Co poprawić?</b> Co usprawnić i/lub z czego zrezygnować?	Poruszanie się kamery udoskonalic, aby można było zobaczyć obiekty w 3D	<b>umożliwienie interaktywnej komunikacji</b>	Wirtualnie nie czuć wysiłku i nie wiadomo czego się spodziewać. Brak chęci na wirtualny spływ, ale reszta ok	<b>zgadzam się z kolegami, wymaga drobnych poprawek</b>	Na urządzeniu mobilnym czcionka jest za mała. Lepiej zmienić układ na stronie lub formę zmieniń na karuzelową (proponowane wycieczki)	Rozwiązanie sytuacji moderowania forum - jakie treści są dopuszczalne
<b>Pytania oceniającego prototyp, niejasności</b>	Czy jest opcja zoom ? Czy tabliczki eksponatów będą czytelne?	<b>Gdzie mogę przeczytać opinie</b>	Ryzyko, że nie pojedzie się na prawdziwą wycieczkę, bo można ją odbyć online. Nie dla każdego	<b>jakieś opisy miejsc gdzie aktualnie jestem "chmurka" które po najechaniu pokazują się z opisem" interakcja</b>	<b>brak</b>	Czy wycieczki będą na stronie, czy będzie to link zewnętrzny?
<b>Sugestie wszelkie inne spostrzeżenia i opinie</b>	<b>Ciekawe, ale dla leni</b>	<b>umożliwienie przeprowadzenia całego procesu zakupowego ZDALNIE</b>	Wersja dla niesłyszących. Pozytywne opinie. możliwość wykorzystania w dydaktyce czy promocji.	<b>ciekawe może zainteresować konkretną propozycją</b>	<b>nieczytelny napis na zdjęciu pod napisem „stacja wodna PITK. Srodkowy” - uwagi graficzne</b>	<b>Lepsza grafika, dopracowanie układu</b>

# SERVICE BLUEPRINT

Jest to narzędzie, które pomaga lepiej przewidzieć i zaplanować działania oraz rozbić skomplikowane procesy na poszczególne etapy. Service Blueprint dzieli przebieg usługi na dwie powiązane ze sobą przestrzenie – części ukrytych, które „wprawiają w ruch” usługę i części widocznych dla klienta, dzięki którym może on korzystać z usługi.

Poziomą oś wykresu wyznaczają etapy, na które rozbity jest przebieg działań. Prosty i logiczny wydaje się podział procesu na fazy przed, w trakcie i po usłudze, które w zależności od analizowanego problemu są mniej lub bardziej szczegółowe. Na pionowej osi uwzględnione są poszczególne etapy działań, emocje użytkownika, kanały komunikacji, jak również czynności organizacyjne niezbędne, aby usługa mogła funkcjonować.

# SERVICE BLUEPRINT

Pionowo, poszczególne etapy oznaczają:

1) Fizyczne składniki rozwiązania

2) Wszelkie działania użytkownika przed rozwiązaniem, w trakcie jego korzystania i po jego zakończeniu

3) Bezpośrednie, widoczne i dostępne dla użytkownika akcje obsługi

4) Wszelkie działania zapewniające funkcjonalność i trwałość rozwiązania

5) Wsparcie procesów

# Przed usługą



1

Szybki internet - aby strona wyświetlała się poprawnie

Stable internetowe łącze

Strona internetowa z wycieczkami VR  
Guidebook dla początkujących

2

Potrzeba przygody, przeszukiwanie ofert wycieczek

Zapoznanie się z ofertą PTTK

Udział w wirtualnej wyprawie

3

Fanpage w mediach społecznościowych

Oferta przedstawiona na stronie

4

Testy strony, aby nie występowały błędy

Przygotowanie treści na stronę

Przygotowanie i udostępnienie przewodnika online

5

Google SEO

Zewnętrzny wykonawca

Osoba robiąca zdjęcia do wycieczki online

# W trakcie usługi



1

Możliwość zaproszenia znajomego na wycieczkę bezpośrednio ze strony

Forum z możliwością tworzenia wątków i FAQ

Funkcja czatbota na stronie

Planer wyjazdu

2

Podzielenie się pomysłem wycieczki ze znajomym w celu podtrzymania interakcji

Utworzenie wątku na forum i podzielenie się opinią co do wycieczki

Rozmowa z chatbotem w razie problemów

Potrzeba zaplanowania wakacji

3

Przyznanie zniżki na wycieczkę za udostępnienie znajomemu

Przestrzeń do wymiany doświadczeń, komentarzy, oceny

Bot z widocznym zdjęciem pracownika

Wpisanie wycieczki do planera pozwala dostosować firmie ofertę

4

Pracownik rozpatrujący takie działania

Udostępnianie forum użytkownikom

Zlecenie programowania bota podwykonawcy

Podsłanie przez firmę konkretnych propozycji na podstawie życzeń klienta

5

Pracownik firmy ds. rabatów, zniżek, programów lojalnościowych

Moderator forum - pracownik firmy

Firma informatyczna

Pracownik lub algorytm

# Po usłudze



1

Galeria wspomnień

Opcja "zobacz podobne"

Utrzymanie lojalności klienta

Porównanie doświadczeń on-line z prawdziwą wycieczką

Rezerwacja kolejnej wycieczki bezpośrednio ze strony

Ważne informacje przed wycieczką wysłane na e-mail

Melancholijny powrót do ulubionych czynności

Wstawianie zdjęć przez użytkowników

Wybieranie kolejnych wycieczek na podstawie tożsamyh

Udział w forum/ dyskusje

Komunikaty na stronie np. "weź udział w wycieczce i odbierz rabat"

2

Folder z materiałami na stronie

Proponowanie wycieczek

Analiza i wyciąganie wniosków w celu poprawy oferty

Program lojalnościowy i promocje za aktywność

3

Pracownik wrzuca zdjęcia na stronę po wcześniejszej selekcji (estetyka)

Pracownik lub algorytm na podstawie "ostatnio przeglądane"

4

Pomoc techniczna

Pracownik firmy

5