



E-PODREĆCZNIK DLA EDUKATORÓW



GEOTOURS GUIDES

ROZWÓJ KOMPETENCJI PRZEWODNIKÓW
TURYSTYCZNYCH I AGENTÓW W ZAKRESIE
WYCIECZEK GEOLOGICZNYCH I BUDOWANIA MARKI



Przewodnik ten zawiera ogólne wskazówki i zalecenia dotyczące rozwijania kompetencji przewodników turystycznych i agentów w zakresie wycieczek geologicznych oraz budowania marki poprzez inicjatywę Wzmacniania Przewodników Geo-Turystycznych. Informacje i porady przedstawione w niniejszym opracowaniu, w tym E-przewodnik dla edukatorów, mają charakter wyłącznie informacyjny i nie powinny być traktowane jako zamiennik profesjonalnej porady ani określonych lokalnych przepisów dotyczących zarządzania turystyką.



**Funded by the
European Union**

E-PODRĘCZNIK DLA EDUKATORÓW

PRZEWODNIK GEO-TURYSTYCZNY: ROZWÓJ KOMPETENCJI PRZEWODNIKÓW I
AGENTÓW W ZAKRESIE WYCIECZEK GEOLOGICZNYCH ORAZ BUDOWANIA
MARKI

KA220-VET-C61E72C8 - Współpraca partnerska w zakresie kształcenia i szkolenia
zawodowego

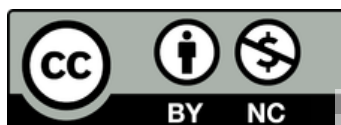


**Funded by the
European Union**

Finansowane przez Komisję Europejską. Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie może być pociągana do odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.

Autorzy:

Ecole Supérieure du Commerce Extérieur
STANDO LTD
Stowarzyszenie Kaczawskie
Zavod Tovarna trajnostnega turizma, Ljubljana
Mediterranean Pearls APS
International Sustainable Development Initiatives (I.S.D.I.) Group -
Limited



Przewodnik Geo-Tours Guides
Publikacja jest dostępna na licencji CC BY-NC 4.0.



MEDITERRANEAN
PEARLS®



SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE

2. CEL I ZAŁOŻENIA E-PODRĘCZNIKA

3. NAWIGACJA PO NINIEJSZYM E-PODRĘCZNIKU

4. SZCZEGÓŁY I EFEKTY SZKOLENIA

SEKCJA 1: Podstawy geoturystyki i turystyki zrównoważonej

SEKCJA 2: Strategie marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej

SEKCJA 3: Praktyczne zastosowania geoturystyki i edukacja w terenie

5. KURS SZKOLENIOWY

5.1. SEKCJA 1: Podstawy geoturystyki i turystyki zrównoważonej

5.1.1. MODUŁ 1: Geoturystyka

5.1.2. MODUŁ 2: Znaczenie geologii

5.1.3. MODUŁ 3: Geoturystyka i aktywność społeczna

5.1.4. MODUŁ 4: Ekologia i geologia

5.1.5. MODUŁ 5: Turystyka przyjazna środowisku

5.1.6. MODUŁ 6: Geoturystyka i zrównoważony rozwój

SPIS TREŚCI

5.2. SEKCJA 2: Strategie marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej

5.2.1. MODUŁ 1: Planowanie i tworzenie strony internetowej

5.2.2. MODUŁ 2: Marketing w mediach społecznościowych

5.2.3. MODUŁ 3: Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO)

5.2.4. MODUŁ 4: e-mail marketing

5.3. SEKCJA 3: Praktyczne zastosowania geoturystyki i edukacja w terenie

5.3.1. MODUŁ 1: Techniki komunikacji w terenie

5.3.2. MODUŁ 2: Techniki identyfikacji próbek

5.3.3. MODUŁ 3: Gry i zajęcia edukacyjne

6. PLATFORMA E-LEARNINGOWA

7. PRZYPISY



1. WPROWADZENIE

PROJEKT PRZEWODNIKÓW GEO TOURS

Turystyka to dynamiczna branża, bardzo podatna na wpływ różnych zmian, takich jak zmiany gospodarcze, czynniki środowiskowe i wydarzenia globalne, mogące znacząco wpłynąć na wzorce podróży i dynamikę branży. Rosnący nacisk na zrównoważone i odpowiedzialne podróże, z podróżnymi poszukującymi ekologicznych i wciągających kulturowo doświadczeń, jest jednym z trendów po pandemii Covid-19. Geoturystyka, jako jeden z alternatywnych rodzajów turystyki wiejskiej i przyrodniczej, jest obecnie odkrywana i przyciąga zainteresowanie turystów. Zmieniające się preferencje klientów zmuszają przewodników turystycznych i agentów do kształtowania nowych modeli turystycznych poprzez wprowadzanie zróżnicowanych i spersonalizowanych rozwiązań turystycznych.

Przewodnicy turystyczni odgrywają kluczową rolę w łączeniu podróżnych z różnorodnymi kulturami, naturą i historycznymi skarbami na całym świecie. Służą oni jako ambasadorzy. Zapewniają głębsze zrozumienie miejsc docelowych, wspierając uznanie dla kultury i świadomość ekologiczną. Autentyczny lokalny charakter i przyjazne dla środowiska podejście to rodzaj doświadczenia, którego obecnie poszukują turyści zainteresowani przyrodą.

Celem projektu Geo Tours Guides jest wzbogacenie wiedzy przewodników turystycznych, studentów przewodnictwa i agencji turystycznych w zakresie geoturystyki, marketingu i branding. Projekt ma na celu zwiększenie możliwości zarówno publicznych, jak i prywatnych podmiotów w sektorze turystycznym, umożliwiając im rozwój i promocję tej specyficznej formy turystyki tematycznej w regionie.

Szczegółowe cele projektu są następujące

- Zaprojektowanie nowatorskiego pakietu szkoleniowego dla przewodników turystycznych, studentów przewodnictwa turystycznego i agencji turystycznych w celu uzyskania specjalistycznej wiedzy na temat geologicznych wycieczek tematycznych.
- Rozwijanie umiejętności grup docelowych związanych z budowaniem marki (tj. marketing cyfrowy i w mediach społecznościowych, ogólne umiejętności cyfrowe, tworzenie sieci kontaktów itp.
- Wzmocnienie i rozszerzenie kompetencji geologicznych grupy docelowej oprócz podstawowego szkolenia/edukacji.
- Wzbogacenie portfolio wycieczek grup docelowych o wysokiej jakości i unikalne wycieczki oparte na aktualnych trendach preferencji klientów w zakresie turystyki przyrodniczej.

2. CEL I ZAŁOŻENIA E- PODRĘCZNIKA

Mieszany kurs szkoleniowy dla przewodników geoturystycznych jest dostosowany do potrzeb przewodników turystycznych, początkujących studentów przewodników turystycznych i agencji turystycznych, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę w zakresie geoturystyki i podnieść jakość swoich wycieczek geologicznych. Ten kompleksowy kurs koncentruje się na doskonaleniu podstawowych umiejętności, takich jak budowanie marki narzędzi geologicznych online i skuteczne nawiązywanie współpracy, a także zagłębia się w konkretne ścieżki geologiczne, oferując dogłębną wiedzę teoretyczną poprzez angażujące studia przypadków.

Aby ułatwić proces szkolenia, przygotowano dedykowany e-przewodnik. Głównym celem tego e-podręcznika jest zaoferowanie kompleksowego i pedagogicznego podejścia do mieszanego kursu szkoleniowego dla przewodników Geo-Tours, skierowanego do trenerów, nauczycieli i różnych interesariuszy w branży turystycznej.

Kluczowymi celami e-podręcznika są:

- Wzmocnienie kompetencji trenerów i edukatorów dzięki materiałom edukacyjnym: Niniejszy e-przewodnik ma na celu wzmocnienie kompetencji trenerów, edukatorów i konsultantów poprzez wyposażenie ich w zasoby i materiały edukacyjne ukierunkowane na poprawę umiejętności budowania marki dla przewodników turystycznych, a także zapewnienie wiedzy specjalistycznej w dziedzinie geologicznych wycieczek tematycznych.
- Innowacyjne strategie nauczania i uczenia się: Jedną z głównych misji e-podręcznika jest zwiększenie możliwości trenerów i edukatorów w prowadzeniu skutecznych programów szkoleniowych w tym zakresie. Aby to osiągnąć, kładziemy nacisk na przyjęcie innowacyjnych strategii nauczania i uczenia się. Strategie te nie tylko sprawią, że proces uczenia się będzie angażujący i dynamiczny, ale także umożliwią trenerom prowadzenie kursów z wysokim stopniem skuteczności.

Zasadniczo, niniejszy e-podręcznik został zaprojektowany jako cenny zasób, umożliwiający trenerom, edukatorom i profesjonalistom z branży turystycznej doskonalenie się w swoich rolach, jednocześnie promując głębsze zrozumienie i wiedzę na temat doświadczeń turystyki geologicznej i budowania marki wycieczek geologicznych.

E-podręcznik dotyczący realizacji szkoleń zapewnia długoterminową skuteczność kursu szkoleniowego i platformy dla zainteresowanych stron. Oferuje on przyjazne dla użytkownika i kompleksowe zasoby, dostarczając praktycznych spostrzeżeń wspierających trenerów i edukatorów w samodzielnym wdrażaniu modeli kursów szkoleniowych.

Ten e-przewodnik jest dostępny w języku angielskim, słoweńskim, francuskim, greckim, włoskim, polskim i maltańskim.

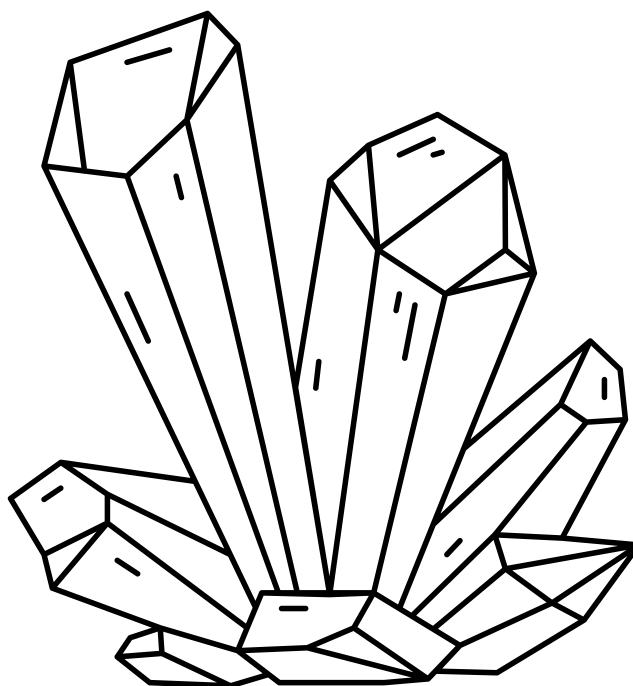
3. PORUSZANIE SIĘ PO TYM E- PODRĘCZNIKU

TNiniejszy przewodnik podzielony jest na trzy główne sekcje:

STRUKTURA I EFEKTY SZKOLENIA. Ta część zawiera przegląd struktury kursu szkoleniowego, tematów poruszanych w modułach i efektów uczenia się każdej sekcji kursu szkoleniowego.

KURS SZKOLENIOWY. Druga część przedstawia moduły składające się na trzy sekcje. Obejmuje ona cele i wyniki nauczania dla każdego modułu, wraz z praktycznymi przykładami. Ponadto na końcu każdej sekcji znajdują się wskazówki dotyczące dostarczania treści i oceny wiedzy uczestników.

PLATFORMA E-LEARNINGOWA. Ostatnia część przedstawia funkcje platformy szkoleniowej online, na której uczestnicy mogą samodzielnie przejść kurs w swoim tempie i wypełnić quiz, aby sprawdzić swoją wiedzę.



4. STRUKTURA I EFEKTY UCZENIA SIĘ PODCZAS SZKOLENIA

Kurs szkoleniowy jest podzielony na trzy sekcje, które oferują kompleksowe doświadczenie edukacyjne. Każda sekcja składa się z kilku modułów. Razem przygotowują studentów do osiągnięcia sukcesu w rozwijającej się branży turystycznej, łącząc geoturystykę i marketing cyfrowy.

SEKCJA 1: Podstawy geoturystyki i turystyki zrównoważonej

TEORETYCZNE PODSTAWY ZASAD GEOTURYSTYKI

Zapewnia niezbędne podstawy geoturystyki, koncentrując się na zasadach, koncepcjach i praktykach zrównoważonej turystyki w kontekście dziedzictwa geologicznego i kulturowego.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- 1- Wykazanie się odpowiedzialnym zachowaniem turystycznym poprzez przestrzeganie wytycznych etycznych, minimalizowanie wpływu na środowisko oraz poszanowanie lokalnych kultur i tradycji.
- 2- Mierzyć i oceniać ekonomiczny wpływ geoturystyki, biorąc pod uwagę takie czynniki, jak tworzenie miejsc pracy, generowanie dochodów i ogólny dobrobyt ekonomiczny społeczności.
- 3- Promowanie i popieranie zasad geoturystyki, kładąc nacisk na zrównoważone użytkowanie i ochronę zasobów geologicznych i kulturowych.
- 4- Ułatwianie skutecznej interpretacji i edukacji turystów, dostarczanie informacji o geologicznym i kulturowym znaczeniu miejsca docelowego oraz promowanie głębszego zrozumienia lokalnego środowiska.
- 5- Aktywna współpraca z lokalnymi społecznościami, wspieranie ich udziału w procesach decyzyjnych i zapewnienie, że inicjatywy turystyczne są zgodne z wartościami i priorytetami społeczności.

STRUKTURA

- Moduł 1: Geoturystyka
- Moduł 2: Znaczenie geologii
- Moduł 3: Geoturystyka i partycypacja społeczna
- Moduł 4: Ekologia i geologia
- Moduł 5: Turyści przyjaźni środowisku
- Moduł 6: Geoturystyka i zrównoważony rozwój

SEKCJA 2: Strategie marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej

UMIĘTNOŚCI MARKETINGU CYFROWEGO

Koncentruje się na umiejętnościach marketingu cyfrowego dla przewodników turystycznych i agentów, w tym na tworzeniu stron internetowych, mediach społecznościowych, SEO i marketingu e-mailowym.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- 1- Zrozumienie roli różnych umiejętności cyfrowych w budowaniu wiarygodności i zaufania do marki.
- 2- Rozwijanie umiejętności tworzenia stron internetowych, w tym ustalania celów, wyboru platformy, strategii treści i optymalizacji pod kątem wyszukiwarek.
- 3- Zdobywanie biegłości w zasadach marketingu w mediach społecznościowych i opracowywaniu strategii.
- 4- Zdobywanie praktycznych umiejętności tworzenia ukierunkowanych kampanii e-mailowych dostosowanych do geoturystyki.
- 5- Nauka integracji strony internetowej, mediów społecznościowych i strategii marketingu e-mailowego w celu skutecznej promocji geoturystyki.

STRUKTURA

- Moduł 1: Planowanie i tworzenie strony internetowej
- Moduł 2: Marketing w mediach społecznościowych
- Moduł 3: Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek
- Moduł 4: Marketing e-mailowy

SEKCJA 3: Praktyczne zastosowania geoturystyki i edukacja w terenie

PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE I PRAKTYCZNE DOŚWIADCZENIE

Kładzie nacisk na praktyczną naukę z wykorzystaniem komunikacji w terenie, zbierania próbek i działań edukacyjnych w celu poprawy umiejętności komunikacyjnych uczniów i umożliwia im zapewnienie turystom wzbogacających doświadczeń przy jednoczesnym promowaniu zrównoważonej geoturystyki.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- 1- Umiejętność rozpoznawania próbek skał.
- 2- Umiejętność opisywania makroskopowych cech próbek skał.
- 3- Podstawowe zrozumienie procesów kształtujących skały w litosferze.
- 4- Zademonstrowanie biegłości w identyfikowaniu i kategoryzowaniu podstawowych typów skał w określonej lokalizacji geoturystycznej.
- 5- Praktyczne zastosowanie koncepcji geologicznych.

STRUKTURA

- Moduł 1: Techniki komunikacji w terenie
- Moduł 2: Techniki identyfikacji próbek
- Moduł 3: Gry i ćwiczenia edukacyjne

5. KURSY SZKOLENIOWE





5.1. SEKCJA 1

Podstawy geoturystyki i turystyki zrównoważonej

Część 1 poświęcona jest podstawom geoturystyki i zrównoważonej turystyki, obejmując szereg tematów istotnych dla przewodników turystycznych i agentów, w tym podstawy geoturystyki, znaczenie geologii, aktywność społeczną, ekologię i geologię, turystów przyjaznych środowisku oraz zasady zrównoważonego rozwoju w geoturystyce.

Rozdział ten przedstawia konkretne cele i wyniki nauczania każdego modułu, zapewniając przegląd zawartości modułu z praktycznymi przykładami. Rozdział kończy się wskazówkami dotyczącymi dostarczania treści i testowania wiedzy związanej z podstawowymi zasadami geoturystyki i zrównoważonej turystyki.

- Moduł 1:** Geoturystyka
- Moduł 2:** Znaczenie geologii
- Moduł 3:** Geoturystyka i aktywność społeczna
- Moduł 4:** Ekologia i geologia
- Moduł 5:** Turyści przyjaźni środowisku
- Moduł 6:** Geoturystyka i zrównoważony rozwój

Jak dostarczyć zawartość: Podstawy geoturystyki i zrównoważonej turystyki

Test wiedzy: Podstawy geoturystyki i turystyki zrównoważonej



5.1.1. MODUŁ 1: Geoturystyka

Geoturystyka ma na celu zminimalizowanie negatywnego wpływu turystyki na środowisko i społeczności lokalne. Dąży do zachowania integralności ekologicznej miejsca dla przyszłych pokoleń. Ochrona zasobów naturalnych i kulturowych jest podstawowym aspektem geoturystyki. Ponadto geoturystyka kładzie nacisk na aktywny udział i korzyści dla lokalnych społeczności. Dąży do poprawy dobrobytu ekonomicznego i społecznego mieszkańców, angażując ich w działalność turystyczną i zapewniając im udział w korzyściach ekonomicznych, a także kładzie silny nacisk na edukację, zarówno dla odwiedzających, jak i społeczności lokalnych, zachęcając do uczenia się o naturalnych i kulturowych aspektach tego obszaru.

Geoturystyka koncentruje się również na różnorodności cech geologicznych, w tym skał, ukształtowania terenu i procesów. Georóżnorodność jest cennym zasobem, który przyczynia się do unikalnego charakteru regionu.

CELE KSZTAŁCENIA

Zrozumienie zrównoważonych praktyk: Zrozumienie zasad i praktyk zrównoważonej turystyki, z naciskiem na minimalizowanie wpływu na środowisko i promowanie odpowiedzialnych zachowań turystycznych.

Rozwiązywanie problemów w geoturystyce: Identyfikowanie i proponowanie rozwiązań potencjalnych wyzwań i kwestii związanych z geoturystyką, z uwzględnieniem zarówno aspektów środowiskowych, jak i społeczno-kulturowych.

Ułatwianie zaangażowania społeczności: Rozwijanie umiejętności angażowania lokalnych społeczności, włączania ich w procesy decyzyjne i zapewniania im korzyści ekonomicznych i społecznych z działalności turystycznej.

EFEKTY UCZENIA SIĘ

- Zademonstrowanie zarządzania środowiskiem: Uczestnicy szkolenia wykazują poczucie odpowiedzialności za ochronę zasobów naturalnych i wykazują zaangażowanie w zarządzanie środowiskiem w kontekście turystyki.
- Projektowanie zrównoważonych inicjatyw turystycznych: Stażyści potrafią zaprojektować i zaproponować inicjatywy zrównoważonej turystyki dla określonych miejsc docelowych, biorąc pod uwagę środki ochrony, zaangażowanie społeczności i korzyści ekonomiczne.
- Kultywowanie etyki odpowiedzialnego podróżowania: Uczestnicy szkolenia wykazują zaangażowanie w odpowiedzialne i etyczne zachowanie w podróży, podkreślając szacunek dla środowiska, lokalnych kultur i społeczności.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

1. Definicja geoturystyki.
2. Kluczowe aspekty geoturystyki.



5.1.2. MODUŁ 2 Znaczenie geologii

Geologia ma multidyscyplinarne, przeplatające się elementy środowiskowe i kulturowe: jej miejsca są alternatywną atrakcją turystyczną i edukacyjną.

CELE NAUCZANIA

- Wyjaśnienie, czym jest geologia.
- Przedstawienie przeglądu multidyscyplinarnych dziedzin geologii.
- Podniesienie świadomości związku między geologią a dziedzictwem kulturowym.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- Znajomość kluczowych elementów geologii i jej multidyscyplinarnych dziedzin będących również inspiracją dla kariery zawodowej.
- Zdolność oceny równowagi naturalnych i kulturowych elementów istniejących w miejscu geologicznym.
- Oddolne podejście społeczności dziedzictwa (Konwencja z Faro) jako kluczowego podmiotu waloryzacji i wspierania geologicznych miejsc kulturowych.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

1. Definicja geologii.
2. Multidyscyplinarne aspekty geologii.
3. Przegląd szerokiego spektrum dziedzin związanych z geologią.
4. Geologia i dziedzictwo kulturowe.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

Szczegółowa analiza elementów naturalnego i kulturowego dziedzictwa materialnego i niematerialnego geostanowisk z wyspy Gozo, obszaru Dwejra, który łączy w sobie unikalne, wyjątkowe krajobrazy geologiczne, takie jak zatoka Dwejra, skała Fungus Rock i wieża Dwejra. To połączone miejsce kulturowe i geologiczne jest atrakcyjne, ponieważ jest jednym z niewielu pozostałych miejsc na Malcie, które oferują niezanieczyszczony krajobraz do nocnych obserwacji astronomicznych.



5.1.3. MODUŁ 3: Geoturystyka i aktywność społeczna

Integracja zasad geoturystyki i partycypacji społecznej w ramach krajowych sieci obszarów chronionych i geoparków tworzy holistyczne i zrównoważone podejście do ochrony przyrody i turystyki. Równoważenie ochrony środowiska, zaangażowania społeczności i odpowiedzialnych praktyk turystycznych jest niezbędne dla długoterminowego sukcesu tych inicjatyw.

CELE NAUCZANIA

- Wyjaśnienie znaczenia geoparków: Rozpoznanie znaczenia geoparków w zachowaniu dziedzictwa geologicznego, promowaniu edukacji naukowej i wspieraniu zrównoważonej turystyki.
- Ocena praktyk zrównoważonej turystyki: Ocena praktyk zrównoważonej turystyki w geoparkach i obszarach chronionych, z uwzględnieniem środowiskowego, społecznego i ekonomicznego wpływu działalności turystycznej na lokalne społeczności i ekosystemy.
- Analiza partycypacji społecznej: Analiza koncepcji partycypacji społecznej w kontekście geoturystyki i krajowej sieci obszarów chronionych, badanie, w jaki sposób lokalne społeczności mogą aktywnie angażować się w ochronę i promocję zasobów geologicznych i naturalnych.

EFEKTY UCZENIA SIĘ

- Kultywowanie zarządzania środowiskiem: Kultywowanie poczucia odpowiedzialności za środowisko wśród jednostek, promowanie odpowiedzialnych zachowań i działań, które przyczyniają się do długoterminowej ochrony obszarów chronionych i geoparków.
- Rozwijanie umiejętności interpretacyjnych: Rozwijanie umiejętności interpretacji cech geologicznych i ekologicznych dla turystów, zapewniając edukacyjne i angażujące doświadczenia, które zwiększają zrozumienie i docenienie środowiska naturalnego przez odwiedzających.
- Przyczynianie się do wysiłków na rzecz ochrony przyrody: Aktywny wkład w wysiłki na rzecz ochrony przyrody w geoparkach i obszarach chronionych, uznając znaczenie zachowania różnorodności biologicznej, ekosystemów i cech geologicznych.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

1. Integracja zasad geoturystyki i partycypacji społecznej.
2. Krajowe sieci obszarów chronionych i geoparków.
3. Znaczenie geoparków w zachowaniu dziedzictwa geologicznego.
4. Partycypacja społeczna w kontekście geoturystyki.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

- Zaangażowanie społeczności: Lokalne społeczności w Zhangjiajie aktywnie uczestniczą w procesach decyzyjnych dotyczących działań geoturystycznych. Regularne spotkania społeczności odbywają się w celu omówienia planów turystycznych, zapewniając, że lokalne głosy są słyszane, a obawy są rozwiązywane.
- Zrównoważona infrastruktura: Geopark inwestuje w zrównoważoną infrastrukturę, taką jak dobrze zaprojektowane ścieżki spacerowe, aby zminimalizować wpływ na środowisko naturalne. Odwiedzający są zachęceni do zwiedzania parku pieszo, co sprzyja głębszemu połączeniu z krajobrazem.
- Programy edukacyjne: Geopark oferuje programy edukacyjne zarówno dla mieszkańców, jak i odwiedzających. Obejmuje to wycieczki z przewodnikiem, warsztaty i centra interpretacyjne, które dostarczają informacji na temat geologicznego znaczenia tego obszaru, lokalnej flory i fauny oraz wysiłków na rzecz ochrony przyrody.
- Lokalne doświadczenia kulturowe: Geopark promuje lokalne doświadczenia kulturowe poprzez angażowanie społeczności w prezentowanie tradycyjnej sztuki, rzemiosła i występów. Nie tylko wzbogaca to doświadczenia odwiedzających, ale także zapewnia dodatkowe źródło dochodu dla lokalnych mieszkańców.
- Ochrona kultury: Podejmowane są wysiłki w celu zachowania i promowania dziedzictwa kulturowego miejscowych społeczności żyjących na terenie geoparku. Obejmuje to dokumentację lokalnych tradycji, języków i rytuałów, wspierając poczucie dumy i tożsamości wśród członków społeczności.
- Przedsiębiorczość społeczności: Geopark wspiera przedsiębiorczość społeczności, zapewniając szkolenia i zasoby dla lokalnych firm. Umożliwia to mieszkańcom oferowanie odwiedzającym autentycznych doświadczeń kulturowych, zakwaterowania i lokalnych produktów.



5.1.4. MODUŁ 4: Ekologia i geologia

Ekologia koncentruje się na interakcjach między żywymi organizmami a ich środowiskiem, a geologia bada strukturę i procesy zachodzące na Ziemi. Obie dziedziny pokrywają się w obszarach takich jak tworzenie siedlisk, sukcesja ekologiczna i badanie przeszłych ekosystemów poprzez paleontologię. Zrozumienie obu dyscyplin jest kluczowe dla kompleksowego zrozumienia Ziemi i jej naturalnych systemów.

CELE KSZTAŁCENIA

- Analiza reakcji ekosystemów: Analizowanie, w jaki sposób ekosystemy reagują na zmiany geologiczne w czasie, biorąc pod uwagę czynniki takie jak tworzenie siedlisk, skład gleby i zmiany klimatyczne.
- Definiowanie kluczowych terminów i pojęć: Uczestnicy szkolenia powinni być w stanie zdefiniować podstawowe terminy z zakresu ekologii (np. ekosystem, populacja, społeczność) i geologii (np. tektonika, erozja i stratygrafia).
- Zrozumienie interakcji klimat-ekologia: Zbadanie roli czynników geologicznych w kształtowaniu wzorców klimatycznych i zrozumienie, w jaki sposób klimat z kolei wpływa na procesy ekologiczne i różnorodność biologiczną.

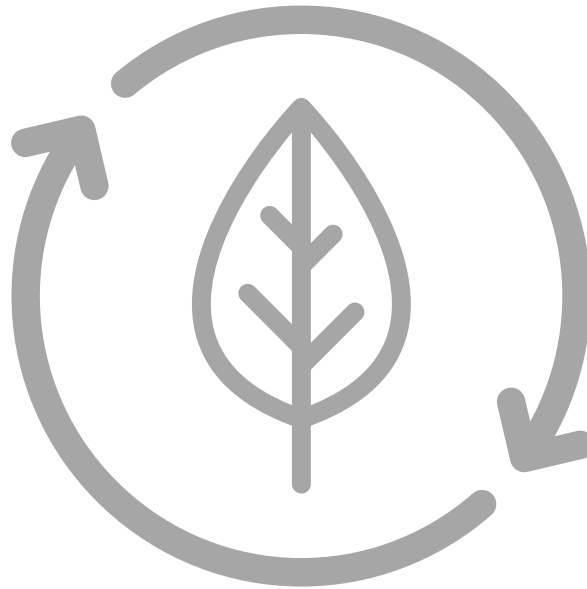
EFEKTY UCZENIA SIĘ

- Zastosowanie wiedzy do rzeczywistych scenariuszy: Uczestnicy szkolenia stosują zrozumienie relacji ekologia-geologia do rzeczywistych scenariuszy, demonstrując, w jaki sposób procesy geologiczne wpływają na ekosystemy i strategie ochrony przyrody.
- Perspektywa interdyscyplinarna: Uczestnicy szkolenia rozwijają interdyscyplinarną perspektywę, uznając wzajemne powiązania ekologii i geologii oraz rozumiejąc, w jaki sposób współpraca między tymi dziedzinami zwiększa zrozumienie naukowe.
- Umiejętności badawcze i badawcze: Uczestnicy szkolenia nabywają umiejętności prowadzenia badań i dociekań związanych z relacją ekologia-geologia, w tym umiejętności gromadzenia i analizowania danych, wyciągania wniosków i formułowania zaleceń opartych na dowodach.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

- 1. Definicja geologii i ekologii.**
- 2. Praktyczne zastosowania ekologii.**
- 3. Ekosystemy.**
- 4. Kluczowe aspekty geologii**



5.1.5. MODUŁ 5: Ekologiczna turystyka

Ekoturystyka stała się bardziej istotna po pandemii, która na nowo zdefiniowała wzorce i trendy podróżowania. Geoturystyka jest jednym z kluczowych atrakcyjnych elementów tych trendów.

CELE KSZTAŁCENIA

- Wiedza na temat ekoturystyki.
- Zrozumienie multidyscyplinarnych elementów geościeżki.
- Świadomość znaczenia planu działania na rzecz georóżnorodności (GEP).

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- Zrozumienie trendów i perspektyw ekoturystyki.
- Zdolność do oceny potencjału turystycznego geostanowiska.
- Planowanie atrakcyjnej geościeżki dla turystyki zrównoważonej.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

1. Definicja ekoturystyki.
2. Kluczowe cechy, które są rzeczywiście zawarte w ścieżkach geoturystycznych.
3. Połączenie między ekoturystyką a geoturystyką.
4. Tworzenie ścieżek geologicznych dla turystów przyjaznych środowisku
5. Przygotowanie planu działania na rzecz georóżnorodności

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

Park Przyrodniczo-Historyczny Majjistrat z pewnością stanowi wyjątkową dobrą praktykę na Malcie, gdzie można połączyć niezwykle krajobrazy geologiczne z klifami, gliniastymi zboczami, które znajdują się pod górnym i dolnym wapieniem koralowym, tymczasowymi słodkowodnymi basenami skalnymi, masywnymi krzewami, niezwykłym życiem botanicznym i ornitologicznym. W parku znajdują się również znaczące stanowiska archeologiczne, takie jak kamienne chaty, koleiny wozowe, grobowce, okopy z czasów rycerskich i wieża Ghajn Zhuber z XIX wieku, która jest obecnie centrum zwiedzania parku. Park posiada 6 km linii brzegowej chronionej na mocy Europejskiej Dyrektywy Przyrodniczej. Prowadzone są w nim zajęcia edukacyjne dla dzieci, ze specjalnymi trasami dydaktycznymi i zajęciami takimi jak sadzenie drzew i sezonowe zbieranie oliwek.



5.1.6. MODUŁ 6: Geoturystyka i zrównoważony rozwój

Geoturystyka to nowa forma zrównoważonej turystyki, oparta na ochronie środowiska i dziedzictwa kulturowego w ramach wzmacniania potencjału lokalnych społeczności.

CELE KSZTAŁCENIA

- Znajomość globalnych geoparków UNESCO
- Zrównoważone elementy miejsc geoturystycznych.
- Znaczenie społeczności lokalnych dla zrównoważonej turystyki.

EFEKTY UCZENIA SIĘ

- Zarządzanie i budowanie potencjału turystycznego społeczności lokalnych.
- Przewodnik po geoparkach jako atrakcyjnych miejscach turystyki doświadczalnej.
- Znaczenie globalnych geoparków UNESCO.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

1. Geoturystyka i sieć globalnych geoparków UNESCO.
2. Definicja i znaczenie geoparków.
3. Cechy zrównoważonego rozwoju geoturystyki.
4. Wpływ geoturystyki.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

Analiza północno-zachodniego obszaru przybrzeżnego Malty (GEOMAL) z jego 22 geostanowiskami i potencjałem turystyki doświadczalnej w zakresie łagodzenia skutków turystyki.



JAK DOSTARCZAĆ TREŚCI: **Strategie marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej**

PRZEGLĄD KURSU:

To szkolenie ma na celu wyposażenie uczestników w kompleksowe zrozumienie geoturystyki i jej integracji z partycypacją społeczną. Kurs kładzie nacisk na zrównoważone praktyki turystyczne, zaangażowanie społeczności oraz odpowiedzialne zarządzanie zasobami geologicznymi i kulturowymi.

PROGRAM TEJ CZĘŚCI ZOSTAŁ ZAPROJEKTOWANY NA **3 TYGODNIE**.

Tydzień 1: Wprowadzenie do Geoturystyki i Podstawy Turystyki Zrównoważonej

- Sesja 1: Definicja i Zasady Geoturystyki
 - Wprowadzenie do kursu, celów i oczekiwań.
 - Wykład na temat definicji i zasad geoturystyki.
 - Dyskusja grupowa na temat kluczowych elementów geoturystyki.
- Sesja 2: Identyfikacja Zasobów Geologicznych i Kulturowych
 - Wykład na temat identyfikacji zasobów geologicznych i kulturowych.
 - Analiza studium przypadku udanych destynacji geoturystycznych.
- Sesja 3: Zasady Turystyki Zrównoważonej
 - Wykład na temat zasad turystyki zrównoważonej.
 - Dyskusja na temat potrójnej linii dochodu i jej zastosowania w geoturystyce.
- Sesja 4: Potrójna Linia Dochodu: Aspekty Ekonomiczne, Społeczne i Środowiskowe
 - Aktywność grupowa: Opracowywanie strategii turystyki zrównoważonej dla hipotetycznej destynacji geoturystycznej.
 - Prezentacje i dyskusje w grupach.

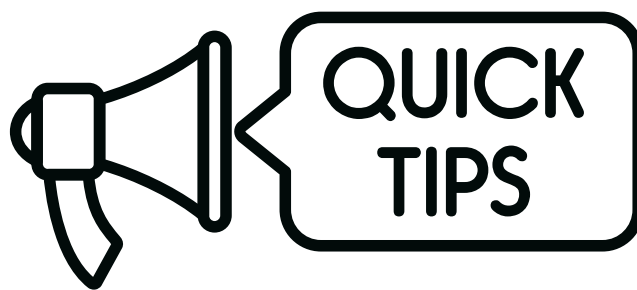
Tydzień 2: Zarządzanie Geodziedzictwem i Uczestnictwo Społeczne w Geoturystyce

- Sesja 5: Znaczenie geokonserwacji
 - Wykład na temat znaczenia geokonserwacji.
 - Interaktywna sesja dotycząca strategii zarządzania geodziedzictwem.
- Sesja 6: Ocena wpływu odwiedzających i zarządzanie nimi
 - Wizyta terenowa lub wirtualna w lokalnym miejscu geodziedzictwa.
 - Refleksja grupowa i dyskusja na temat doświadczeń terenowych.
- Sesja 7: Rola Społeczności Lokalnych w geoturystyce
 - Sesja z gościnnym prelegentem na temat roli społeczności lokalnych w geoturystyce.
 - Dyskusja grupowa na temat zaangażowania społeczności.

- Sesja 8: Korzyści i wyzwania związane z partycypacją społeczną
 - Warsztaty na temat wyzwań związanych z partycypacją społeczną.
 - Analiza studium przypadku inicjatyw geoturystycznych prowadzonych przez społeczność.

Tydzień 3: Studia przypadków i najlepsze praktyki

- Sesja 9: Dogłębna analiza udanych inicjatyw geoturystycznych
 - Dogłębna analiza udanych inicjatyw geoturystycznych.
 - Praca nad projektem grupowym: Opracowanie propozycji zrównoważonej geoturystyki.
- Sesja 10: Projekty grupowe i przegląd
 - Końcowe prezentacje projektów.
 - Przegląd kursu, zbieranie informacji zwrotnych i dyskusja na temat dalszych lektur.



DODATKOWE WSKAZÓWKI DLA TRENERÓW:

- 💡 Zaplanuj regularne przerwy podczas każdej sesji, aby utrzymać zaangażowanie uczestników.
- 💡 Zachęcaj do aktywnego uczestnictwa poprzez dyskusje grupowe, sesje pytań i odpowiedzi oraz działania interaktywne.
- 💡 Zapewnij elastyczność w przypadku prelegentów lub wizyt w terenie, dostosowując harmonogram w razie potrzeby.
- 💡 Przydziel czas na bieżącą analizę, zapewniając uczestnikom terminowe otrzymywanie informacji zwrotnych.
- 💡 Utwórz dedykowane miejsce na wirtualne lub osobiste wydarzenie networkingowe, ułatwiając nawiązywanie kontaktów między uczestnikami.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE SPOSOBU DOSTARCZANIA TREŚCI

1. Interaktywna nauka: Włącz elementy interaktywne, takie jak dyskusje grupowe, studia przypadków i ćwiczenia praktyczne, aby zwiększyć zaangażowanie uczestników.
2. Prelegenci: Zaproś prelegentów z doświadczeniem w geoturystyce, zrównoważonej turystyce i zaangażowaniu społeczności, aby zapewnić rzeczywiste spostrzeżenia i różnorodne perspektywy.
3. Wizyty w terenie: Zorganizuj wizyty terenowe w miejscach związanych z geoturystyką, aby zaoferować uczestnikom praktyczną ekspozycję i głębsze zrozumienie zarządzania na miejscu i interakcji ze społecznością.
4. Integracja technologii: Wykorzystanie prezentacji multimedialnych, wirtualnych wycieczek i zasobów internetowych w celu uzupełnienia tradycyjnych metod nauczania i zwiększenia doświadczenia edukacyjnego.
5. Projekty grupowe: Przydzielanie wspólnych projektów grupowych, takich jak opracowanie propozycji geoturystycznej dla konkretnego miejsca docelowego. Zachęca to do pracy zespołowej i praktycznego zastosowania koncepcji.
6. Mechanizmy informacji zwrotnej: Ustanowienie regularnych mechanizmów informacji zwrotnej, umożliwiających uczestnikom dzielenie się przemyśleniami, zadawanie pytań i przekazywanie spostrzeżeń. Sprzyja to otwartemu i komunikatywnemu środowisku uczenia się.
7. Ułatwianie nawiązywania kontaktów: Stwórz uczestnikom możliwość nawiązywania kontaktów z profesjonalistami w dziedzinie geoturystyki i zrównoważonego rozwoju. Można to osiągnąć poprzez fora internetowe, webinaria lub wydarzenia networkingowe.
8. Ciągła ocena: Wdrażaj połączenie ocen formatywnych i sumatywnych w trakcie całego kursu, aby monitorować postępy uczestników i dostarczać im na czas informacje zwrotne.

MECHANIZMY WSPARCIA DLA TRENERÓW:

Biblioteka zasobów: Zapewnienie dostępu do biblioteki zasobów zawierającej odpowiednie książki, artykuły i prace badawcze na temat geoturystyki, zrównoważonej turystyki i zaangażowania społeczności.

Fora internetowe: Utworzenie forów internetowych lub forów dyskusyjnych, na których uczestnicy mogą dzielić się dodatkowymi zasobami, zadawać pytania i angażować się w bieżące dyskusje.

Podręczniki szkoleniowe: Opracowanie kompleksowych podręczników szkoleniowych lub przewodników, do których uczestnicy mogą się odwoływać w celu zapoznania się z dodatkowymi lekturami, studiami przypadków i praktycznymi wskazówkami.

Webinaria i warsztaty: Organizuj webinaria i warsztaty z ekspertami w danej dziedzinie, aby uzupełnić szkolenie. Nagrywaj te sesje dla uczestników, którzy mogą potrzebować przejrzeć ich treść.

Programy mentorskie: Wprowadzenie programów mentorskich, łączących uczestników z doświadczonymi profesjonalistami z sektora geoturystyki, którzy mogą zapewnić wskazówki i wsparcie.

Wsparcie techniczne: Oferuj wsparcie techniczne dla wszelkich narzędzi lub platform online wykorzystywanych podczas kursu, zapewniając uczestnikom płynną nawigację i zaangażowanie w treści.

Kanały informacji zwrotnej: Ustanowienie jasnych kanałów dla uczestników w celu przekazywania informacji zwrotnych na temat treści kursu, metod dostarczania i wszelkiego dodatkowego wsparcia, jakiego mogą potrzebować.

DODATKOWE ZASOBY:

- Dowling, R. K. (2013). "Geotourism's Global Growth - The Story Continues." *Geoheritage*, 5(1), 5-16.
- Newsome, D., Dowling, R. K., & Leung, Y.-F. (2012). "Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape." Oxford: Goodfellow Publishers.
- Higham, J., & Carr, A. (2003). "Tourism, Recreation, and Regional Development: New Perspectives." Channel View Publications.
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2002). "Tourism and Development: Concepts and Issues." Channel View Publications.
- Stone, P. R. (2013). "Geoheritage and geoconservation: Opportunities and responsibilities in tourism and recreation." *Geoheritage*, 5(1), 11-26.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). "Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues." Channel View Publications.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). "Community-based tourism: A success?" *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 103-121.
- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2011). "Geotourism and local development: A case study in Portugal." *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 68-81.
- UNESCO. (2015). "World Heritage and Sustainable Tourism: Toolkit for Site Managers." UNESCO World Heritage Centre.
- Hall, C. M., & Boyd, S. (2005). "Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?" Channel View Publications.



5.2. SEKCJA 2

Strategie marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej

Sekcja 2 kładzie nacisk na umiejętności marketingu cyfrowego dla przewodników turystycznych i agentów, obejmując tworzenie stron internetowych, media społecznościowe, optymalizację wyszukiwarek i marketing e-mailowy.

Rozdział ten określa cele i wyniki nauczania dla każdego modułu, zapewniając przegląd zawartości modułu i praktyczne przykłady. Na końcu znajdują się wskazówki dotyczące dostarczania treści i testowania wiedzy na tematy omówione w sekcji 2.

PRZEGLĄD ROZDZIAŁU

Moduł 1: Planowanie i tworzenie strony internetowej

Moduł 2: Marketing w mediach społecznościowych

Moduł 3: Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO)

Moduł 4: Marketing e-mailowy

Jak dostarczać treści: Strategie marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej

Sprawdź swoją wiedzę: Strategie marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej



5.2.1. MODUŁ 1: Planowanie i tworzenie strony internetowej

Ustanowienie silnej obecności w Internecie jest niezbędne dla firm i organizacji w erze cyfrowej. Moduł ten ma na celu poprowadzenie uczestników przez kluczowe aspekty planowania i tworzenia strony internetowej, która wspierałaby biznes i budowanie marki.

CELE KSZTAŁCENIA

- Zrozumienie znaczenia i celu stron internetowych dla przewodników/agentów turystycznych.
- Planowanie i wyznaczanie celów dla rozwoju strony internetowej.
- Podstawy techniczne i strategia treści dla tworzenia stron internetowych.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- Studenci będą w stanie wyrazić znaczenie stron internetowych jako podstawowych narzędzi marketingowych i komunikacyjnych dla przewodników turystycznych i agentów, w tym ich rolę w budowaniu świadomości marki, wiarygodności i zaufania.
- Studenci rozwiną umiejętności definiowania celu strony internetowej, wyrażania mierzalnych celów i kategoryzowania różnych typów stron internetowych (np. biznesowych, osobistych, blogów) w oparciu o ich unikalne cele.
- Studenci zdobędą wiedzę, aby wybrać odpowiednie opcje hostingu internetowego, wybrać nazwę domeny i zrozumieć rolę systemów zarządzania treścią (CMS) w tworzeniu stron internetowych. Dowiedzą się również, jak opracować strategię treści dostosowaną do celów i docelowych odbiorców witryny oraz jak ważne jest uwzględnienie elementów projektowania UX i SEO.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

1. Cel i znaczenie strony internetowej.
2. Zrozumienie przeznaczenia i celów strony internetowej.
3. Techniczne podstawy tworzenia i struktury stron internetowych.
4. Strategia treści
5. Bezpieczeństwo i utrzymanie strony internetowej

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

Przykładowa firma: Slovenia Trails & Pedals, strona internetowa biura podróży

Definiowanie grupy docelowej: Grupę docelową można podzielić na następujące kategorie:

- Poszukiwacze przygód: Osoby lub grupy poszukujące wyjątkowych i wymagających doświadczeń na świeżym powietrzu. Zazwyczaj są w wieku od 25 do 45 lat, są aktywni fizycznie i szukają przygód i eksploracji ponad tradycyjną turystyką.
- Miłośnicy przyrody: Ludzie, którzy doceniają spędzanie czasu na świeżym powietrzu i są zainteresowani doświadczaniem naturalnego piękna i różnorodności biologicznej Słowenii. Grupa ta ceni zrównoważony rozwój i ekologiczne opcje podróży.
- Entuzjaści fitnessu: Ci, którzy włączają jazdę na rowerze i piesze wędrówki jako część swojego reżimu fitness. Obejmują one zarówno początkujących, jak i doświadczonych sportowców i są zainteresowani wycieczkami, które zaspokajają różne poziomy sprawności.
- Odkrywczy kultury: Turyści, którzy chcą połączyć swoje zamiłowanie do spędzania czasu na świeżym powietrzu z poznawaniem lokalnych kultur, historii i tradycji. Prawdopodobnie będą zainteresowani wycieczkami, które oferują połączenie aktywności fizycznej i zanurzenia w kulturze.
- Rodzinni poszukiwacze przygód: Rodziny poszukujące bezpiecznych, angażujących i edukacyjnych doświadczeń na świeżym powietrzu. Wycieczki odpowiednie dla dzieci i różnych poziomów umiejętności są ważne dla tego segmentu.

SEO i tożsamość marki:

- Badania słów kluczowych skupią się na terminach związanych z turystyką w Słowenii, takich jak “wycieczki po Słowenii”, “podróże przygodowe po Słowenii” i “wędrówki po Słowenii”. Te słowa kluczowe zostaną naturalnie włączone do treści witryny, meta opisów, nazw i opisów alternatywnych zdjęć, adresów URL i artykułów na blogu, aby poprawić widoczność w wyszukiwarkach.
- Skupienie się na słowach kluczowych z długiego ogona, takich jak “najlepsze wycieczki rowerowe w Słowenii” i “szlaki turystyczne w Słowenii”, aby zainteresować bardziej ukierunkowanych odbiorców.

Strona główna: Tętniący życiem i zachęcający przegląd z oszałamiającymi wizualizacjami słoweńskich szlaków i ścieżek, z szybkimi linkami do opisów wycieczek.

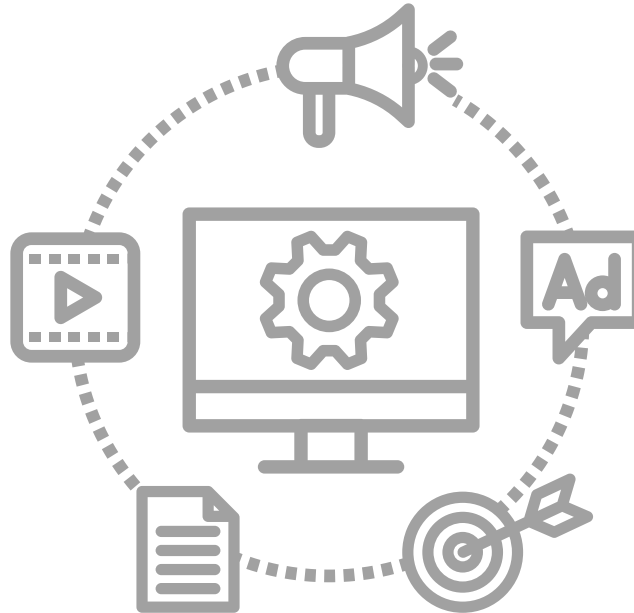
Opisy tras: Szczegółowe strony dla każdej wycieczki rowerowej i pieszej, w tym mapy tras, poziomy trudności, kalendarz, czego się spodziewać, zalecenia dotyczące sprzętu i recenzje klientów, aby przedstawić dowód społeczny.

Wezwania do działania:

- Strategicznie rozmieszczone wezwania do działania (CTA) poprowadzą odwiedzających do rezerwacji wycieczki, skontaktowania się z firmą w celu uzyskania dodatkowych informacji lub zapisania się do newslettera w celu uzyskania aktualizacji i ofert specjalnych.

Tematy treści bloga podzielone na segmenty dla naszych docelowych odbiorców:

- Przewodniki przygodowe: Szczegółowe przewodniki na temat tego, czego można się spodziewać po wycieczkach rowerowych i pieszych w Słowenii, w tym poziomy trudności, co należy zabrać ze sobą i wskazówki dotyczące bezpieczeństwa. Posty te skierowane są do poszukiwaczy przygód i entuzjastów fitnessu.
- Natura i zrównoważony rozwój: Posty skupiające się na naturalnym pięknie Słowenii, dzięki przyrodzie i tym, jak Slovenia Trails & Pedals działa w sposób zrównoważony. Treści te przemawiają do miłośników przyrody i osób zainteresowanych podróżami przyjaznymi dla środowiska.
- Spostrzeżenia kulturowe: Artykuły, które zagłębiają się w historię, tradycje i zabytki kulturowe napotkane na szlakach. Historie te są przeznaczone dla odkrywców kultury i zapewniają bogatszy kontekst dla fizycznej podróży.
- Przygody przyjazne rodzinie: Treści, które podkreślają wycieczki odpowiednie dla rodzin, wskazówki dotyczące wędrówek i jazdy na rowerze z dziećmi oraz sposoby na uczynienie takich wycieczek edukacyjnymi i zabawnymi. Temat ten skierowany jest do rodzinnych poszukiwaczy przygód.
- Trening i przygotowanie: Posty zawierające porady dotyczące przygotowań do wycieczki rowerowej lub pieszej, w tym procedury treningowe, wskazówki żywieniowe i zalecenia dotyczące sprzętu. Treści te są przeznaczone dla entuzjastów fitnessu na wszystkich poziomach zaawansowania.



5.2.2. MODUŁ 2: Marketing w mediach społecznościowych

Wykorzystanie marketingu w mediach społecznościowych to nie tylko współczesny trend; to odpowiedź na zmieniającą się dynamikę komunikacji w erze cyfrowej. Moduł ten obejmuje podstawowe aspekty marketingu w mediach społecznościowych i nakreśla strategiczne podejście do marketingu dla przewodników turystycznych i agentów.

CELE NAUCZANIA

- Zrozumienie roli mediów społecznościowych i marketingu w mediach społecznościowych
- Opracowanie strategicznego podejścia do marketingu w mediach społecznościowych.
- Zrozumienie, jak przeprowadzić skuteczną kampanię marketingową w mediach społecznościowych.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- Studenci będą w stanie wyjaśnić znaczenie mediów społecznościowych jako narzędzia dla firm do budowania i utrzymywania relacji z klientami oraz zrozumieć podstawowe zasady i korzyści marketingu w mediach społecznościowych.
- Studenci zdobędą umiejętności opracowywania kompleksowej strategii marketingowej w mediach społecznościowych, w tym ustalania celów SMART, identyfikowania odbiorców docelowych, przeprowadzania badań rynku i wybierania odpowiednich platform mediów społecznościowych w oparciu o grupę docelową i strategię treści.
- Studenci zdobędą praktyczną wiedzę w zakresie tworzenia, dystrybucji i promocji treści na platformach mediów społecznościowych. Zrozumieją znaczenie angażujących i wysokiej jakości treści, rozpoznają znaczenie zarządzania społecznością i zaangażowania odbiorców oraz będą w stanie analizować wskaźniki mediów społecznościowych w celu ciągłego doskonalenia.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

1. Definicja mediów społecznościowych i marketingu w mediach społecznościowych.
2. Strategiczne podejście do marketingu w mediach społecznościowych.
3. Rozwój strategii.
4. Wybór odpowiednich mediów społecznościowych
5. Tworzenie, dystrybucja i promocja treści.
6. Zarządzanie społecznością i zaangażowanie.
7. Analiza

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

Plan marketingowy w mediach społecznościowych dla biura podróży Slovenia Trails & Pedals

Definiowanie celów i zadań:

- Budowanie relacji: Angażowanie potencjalnych i obecnych klientów poprzez dzielenie się historiami, wskazówkami i treściami generowanymi przez użytkowników (lub ponowne publikowanie) w celu wspierania społeczności.
- Budowanie marki: Zwiększanie świadomości marki i lojalności poprzez prezentowanie wyjątkowych doświadczeń oferowanych przez Slovenia Trails & Pedals, korzystanie z marki # oraz definiowanie głosu i stylu marki.
- Zwiększanie ruchu na stronie: Korzystanie z atrakcyjnych wezwań do działania (CTA) i linków w postach, historiach i reklamach, aby skierować obserwujących w mediach społecznościowych na stronę internetową.
- Promocja: Podkreślanie ofert specjalnych, rabatów i ogłoszeń o nowych trasach, aby przyciągnąć nowych klientów i nagrodzić lojalnych obserwujących.
- Grupa docelowa: W oparciu o dopracowaną grupę docelową dla Slovenia Trails & Pedals, strategia mediów społecznościowych skupi się na entuzjastach przygód na świeżym powietrzu, miłośnikach przyrody, poszukiwaczach fitnessu, odkrywcah kultury i historii oraz rodzinach. Treści będą tworzone z myślą o każdym segmencie (na przykład wtorki są dla rodzin).

Wybór odpowiednich platform:

- Facebook oferuje szeroki zasięg i możliwości zaangażowania różnorodnych odbiorców, w tym rodzin i osób starszych, które mogą być zainteresowane odkrywaniem kultury i historii, a także zajęciami fitness i wellness.
- Wizualna platforma Instagram jest idealna do prezentowania oszałamiających krajobrazów, szlaków rowerowych i pieszych oraz udostępniania treści generowanych przez użytkowników. Idealnie nadaje się do dotarcia do entuzjastów przygód na świeżym powietrzu, miłośników fotografii i przyrody.
- TikTok jest kluczem do zaangażowania młodszych odbiorców, w tym poszukiwaczy przygód i entuzjastów fitnessu, poprzez angażujące, krótkie treści wideo.
- YouTube jest niezbędny do opowiadania historii i dostarczania wartościowych treści, które wymagają większej głębi, takich jak zapowiedzi wycieczek i historie kulturowe.
- Pinterest wspiera fazę odkrywania i planowania, przemawiając do osób szukających inspiracji i praktycznych porad.

Zarządzanie społecznością i zaangażowanie

- Personalizacja i opowiadanie historii: Używanie osobistego tonu w postach i odpowiedziach w celu stworzenia więzi z odbiorcami. Dzielenie się historiami od zespołu, przewodników i byłych podróżników, używanie ich imion, dzielenie się czymś zabawnym i osobistym oraz opowiadanie historii.
- Interakcja: Szybkie odpowiadanie na komentarze, wiadomości i recenzje w celu budowania relacji i zachęcania do zaangażowania, zadawanie pytań w celu stymulowania dyskusji.
- Zachęcanie do dzielenia się: Prośenie obserwujących o podzielenie się własnymi historiami przygodowymi lub oznaczenie znajomego, z którym chcieliby podzielić się tym doświadczeniem.
- Ankiety i pytania w historiach: Publikowanie ankiety z pytaniem do obserwujących, czy wolą przygodę x czy y, lub korzystanie z funkcji pytania, aby zapytać, jaki jest ich następny cel przygodowy.

Strategia promocyjna

- Marketing treści: Korzystanie z mieszanki postów na blogu, treści w mediach społecznościowych i filmów wideo w celu opowiadania fascynujących historii, które trafiają do odbiorców docelowych.
- Oferowanie wartości poprzez bezpłatne zasoby i budowanie bazy e-mailowej: Broszury do pobrania, szczegółowe przewodniki turystyczne, listy pakowania i seminaria internetowe na temat przygotowań do przygód na świeżym powietrzu. Poproś użytkowników o podanie swoich adresów e-mail, aby uzyskać dostęp do tych zasobów.
- Konfigurowanie ukierunkowanych kampanii reklamowych: testowanie różnych odbiorców za pomocą targetowania zainteresowań, targetowania podobnego do wyglądu i reklam retargetingowych. Korzystanie z 3-4 kreacji na zestaw reklam i testowanie różnych rodzajów mediów (zdjęcia/wideo) i tekstów.
- Analiza i retargetowanie: Wdrażanie reklam retargetingowych w celu ponownego zaangażowania użytkowników, którzy odwiedzili naszą witrynę, ale nie dokonali konwersji.



5.2.3. MODUŁ 3: Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO)

Moduł ten ma na celu zapewnienie kompleksowego przeglądu strategii SEO dostosowanych do środowiskowych przewodników turystycznych zainteresowanych wycieczkami skoncentrowanymi na geologii.

CELE EDUKACYJNE

- Zwiększenie obecności w Internecie w celu wyraźnego pozycjonowania produktów geoturystycznych w wyszukiwarkach.
- Przyciągnięcie zainteresowanych odwiedzających poprzez optymalizację treści i słów kluczowych.
- Optymalizacja doświadczenia użytkownika i projektu strony internetowej w celu przekształcenia odwiedzających w klientów lub pożądane działania.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- Dogłębne zrozumienie aspektów technicznych, najlepszych praktyk i trendów SEO.
- Wdrożenie zdobytej wiedzy w swojej witrynie lub projektach, zwiększając widoczność w Internecie.
- Umiejętność analizowania danych, monitorowania wydajności i ciągłego dostosowywania strategii SEO w celu osiągnięcia trwałych i progresywnych wyników.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

1. Podstawowe koncepcje SEO i ich znaczenie dla przewodników środowiskowych.
2. Znaczenie SEO dla widoczności online w witrynach geologicznych.
3. Identyfikacja słów kluczowych związanych ze stronami geologicznymi.
4. Optymalizacja na stronie, w tym tytuły, opisy meta i struktura witryny.
5. Budowanie linków.
6. Wiecznie zielone treści i optymalizacja mobilna.
7. Wdrożenie danych strukturalnych w celu podkreślenia cech geologicznych.
8. Monitorowanie wydajności przy użyciu określonych analiz i wskaźników KPI.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

PRZYKŁAD TREŚCI ZOPTYMALIZOWANEJ POD KĄTEM SEO

Tytuł: „Eksploracja geologiczna w południowej Sardynii: Wycieczka wśród unikalnych formacji wapiennych i pradawnych skamieniałości”.

Opis treści: „Dołącz do nas na wycieczce geologicznej w południowej Sardynii, aby odkryć unikalne formacje wapienne, wychodnie wulkaniczne i odkryć prehistoryczne skamieniałości. Nasi doświadczeni przewodnicy geologiczni zabiorą Cię w podróż przez zawite historie ziemi w tym regionie.”

Zawartość strony:

- Wprowadzenie i kontekst: Witamy w południowej Sardynii: Witamy w południowej Sardynii, krainie bogatej w tajemnice geologiczne. Cieszymy się, że możemy poprowadzić Cię na wycieczkę, która zanurzy Cię w osobliwościach tego regionu, od atrakcji wulkanicznych po unikalne formacje osadowe.
- Opis wycieczki i cechy geologiczne: Nasza wycieczka przemierza fascynujące formacje wapienne, będąc świadkiem działania sił geologicznych, które rzeźbiły ten krajobraz przez miliony lat. Będziemy również odkrywać wychodnie wulkaniczne, dowody burzliwej przeszłości geologicznej, która ukształtowała ten region.
- Unikalne doświadczenia i charakterystyczne cechy: Każdy przystanek na trasie oferuje możliwość odkrycia prehistorycznych skamieniałości i podziwiania szczegółów geologicznych, które ujawniają historię Ziemi. Doświadczeni przewodnicy geologiczni podzielą się spostrzeżeniami na temat stratygrafii, metamorfizmu i sedymentacji.
- Informacje praktyczne i rezerwacje: Aby zapewnić niezakłócone wrażenia, zapewniamy praktyczne szczegóły dotyczące wycieczki, od zalecanego sprzętu po konkretne wskazówki geologiczne. Zarezerwuj już teraz, aby dołączyć do nas w tej niezwykłej eksploracji geologicznej przeszłości południowej Sardynii.
- Recenzje i opinie ekspertów: Przeczytaj recenzje ekspertów-geologów, którzy uczestniczyli w naszych wycieczkach. Zatwierdzenie i wsparcie społeczności geologicznej są naszą gwarancją jakości i autentyczności oferowanych przez nas doświadczeń.

PRZYKŁAD TWORZENIA POWIĄZAŃ DLA STRON INTERNETOWYCH Z PRZEWODNIKAMI GEOLOGICZNYMI NA SARDYNII

Wyobraźmy sobie dwie strony internetowe z przewodnikami geologicznymi po Sardynii, z których jedna specjalizuje się w wycieczkach po Parku Narodowym Archipelagu La Maddalena, a druga koncentruje się na jaskiniach Su Mannau, znajdujących się w tym fascynującym włoskim regionie. Aby zapewnić skuteczną strategię budowania linków, webmasterzy obu stron mogą podjąć następujące działania:

- **Identyfikacja partnerstw:** Administratorzy stron internetowych identyfikują powiązane witryny, które mogą poprawić wrażenia odwiedzających. Na przykład, strona Su Mannau Caves może szukać współpracy z witrynami oferującymi informacje na temat ogólnej geologii Sardynii.
- **Wymiana tematycznych powiązań:** Strony zgadzają się na wymianę linków, włączając linki tematyczne do odpowiednich treści. Na przykład strona poświęcona unikalnym formacjom geologicznym w Parku Narodowym Archipelagu La Maddalena może zawierać link do strony Su Mannau Caves i odwrotnie.
- **Tworzenie wspólnych zasobów:** Webmasterzy współpracują przy tworzeniu zasobów informacyjnych, takich jak interaktywne przewodniki po geologii Sardynii lub tematyczne webinaria. Treści te mogą być promowane poprzez wzajemne linki.
- **Udział we wspólnych wydarzeniach:** Jeśli obie strony uczestniczą w wydarzeniach geoturystycznych lub konferencjach poświęconych lokalnej geologii na Sardynii, mogą wzajemnie linkować do siebie na odpowiednich stronach wydarzeń lub w odpowiednich postach na blogu.
- **Wzajemne recenzje:** Przewodnicy geologiczni mogą pisać pozytywne recenzje o sobie nawzajem i publikować je na swoich stronach. Zapewnia to autentyczne referencje i możliwość umieszczenia odpowiednich linków.
- **Współpraca społecznościowa:** Webmasterzy wzajemnie promują swoje treści w mediach społecznościowych, udostępniając posty, zdjęcia i odpowiednie aktualizacje, w tym linki do swoich stron.
- **Regularne aktualizacje:** Utrzymuj stałą komunikację i regularnie aktualizuj listę wzajemnych linków w oparciu o ewolucję treści i oferty turystycznej na Sardynii.

W ten sposób strony internetowe przewodników geologicznych na Sardynii tworzą sieć wiarygodnych i istotnych linków, które zwiększają widoczność w Internecie i zapewniają cenne zasoby odwiedzającym zainteresowanym geologią wyspy.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

PRZYKŁAD OPTYMALIZACJI MOBILNEJ DLA STRONY INTERNETOWEJ Z WYCIECZKAMI GEOLOGICZNYMI NA SARDYNII

Założmy, że mamy stronę internetową z wycieczkami geologicznymi na Sardynii o nazwie „GeoExploreSardinia”. Oto praktyczny przykład tego, jak przeprowadzić optymalizację mobilną:

- Projektowanie responsywne: Wdrożenie responsywnego projektu, który automatycznie dostosowuje się do wymiarów ekranu urządzenia, zapewniając optymalne wyświetlanie na smartfonach i tabletach.
- Szybkie ładowanie strony: Zoptymalizuj obrazy i zmniejsz rozmiary plików, aby zapewnić szybki czas ładowania, biorąc pod uwagę ograniczenia połączenia na urządzeniach mobilnych. Na przykład, użyj skompresowanych formatów obrazu, takich jak WebP i zmniejsz jakość obrazu bez utraty przejrzystości.
- Uprozczone menu nawigacyjne: Uprość menu nawigacyjne, aby pasowało do mniejszych ekranów, używając wyraźnych ikon i zwięzłego tekstu. Na przykład utwórz menu hamburgera (kod, który tworzy menu nawigacyjne z ikoną hamburgera, która rozszerza się po kliknięciu na urządzeniach o maksymalnej szerokości 768 pikseli. Poniżej tej szerokości menu pojawia się w trybie kolumnowym, aby lepiej dopasować się do ekranu mobilnego), aby umożliwić intuicyjną nawigację bez zajmowania zbyt dużej ilości miejsca na ekranie.
- Tekst i przyciski przyjazne dla dotyku: Zwiększ rozmiar tekstu i przycisków, aby ułatwić czytanie i nawigację za pomocą ekranów dotykowych. Na przykład ustaw czytelną czcionkę i przyciski wystarczająco duże, aby uniknąć przypadkowych kliknięć.
- Usprawnione formularze: Uprość formularze i zminimalizuj ilość wymaganych danych, aby ułatwić użytkownikom wypełnianie ich na urządzeniach mobilnych. Na przykład, używaj przejrzystych pól wprowadzania danych i unikaj nieistotnych informacji w formularzach rezerwacji.
- Integracja z interaktywnymi mapami: Wykorzystaj interaktywne mapy z funkcjami pinch-to-zoom i panoramowania, aby umożliwić użytkownikom łatwe odkrywanie proponowanych miejsc geologicznych. Na przykład, zintegruj Mapy Google, które dostosowują się do wymiarów ekranu.
- Testowanie na różnych urządzeniach: Przeprowadź dokładne testy na różnych urządzeniach mobilnych i przeglądarkach, aby zapewnić spójne i satysfakcjonujące wrażenia użytkownika na każdej platformie.

Wdrożenie tych praktyk optymalizacji mobilnej zapewni, że strona „GeoExploreSardinia” będzie oferować wysokiej jakości wrażenia na urządzeniach mobilnych, zwiększając użyteczność i spełniając oczekiwania użytkowników poszukujących wycieczek geologicznych na Sardynii za pośrednictwem swoich telefonów lub tabletów.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

PRZYKŁAD ANALIZY SEO Z OKREŚLONYMI KLUCZOWYMI WSKAŹNIKAMI WYDAJNOŚCI (KPIS) DLA STRONY INTERNETOWEJ Z WYCIECZKAMI GEOLOGICZNYMI (NP. GEOEXPLORESARDINIA)

Współczynnik otwarć strony głównej:

KPI: Ocena wskaźnika otwarć kluczowych stron, takich jak „Wycieczki”, „Miejsca docelowe” i „Skontaktuj się z nami”. Cel: Wysoki wskaźnik otwarć wskazuje na znaczne zainteresowanie użytkowników treściami oferowanymi na tych stronach.

Ranking słów kluczowych:

KPI: Monitorowanie rankingów kluczowych słów kluczowych, takich jak „Geological Tours Sardinia” i „Su Mannau Caves” w wynikach wyszukiwania. Cel: Utrzymanie lub poprawa pozycji na stronach wyników wyszukiwania (SERP) dla odpowiednich słów kluczowych.

Współczynnik konwersji strony rezerwacji:

KPI: Obliczenie współczynnika konwersji stron rezerwacji wycieczek. Cel: Zwiększenie liczby konwersji, tj. rezerwacji dokonanych za pośrednictwem strony. Czas spędzony na stronach głównych:

KPI: Analiza czasu spędzanego przez użytkowników na kluczowych stronach, takich jak „Strona główna” i „Wycieczki”. Cel: Wydłużenie czasu spędzanego na stronie dzięki interesującym i angażującym treściom.

Globalny współczynnik odrzuceń:

KPI: Pomiar współczynnika odrzuceń dla całej witryny. Cel: Zmniejszenie współczynnika odrzuceń, aby wskazać bardziej satysfakcjonujące doświadczenie użytkownika i zwiększone zaangażowanie.

Liczba wysokiej jakości linków zwrotnych:

KPI: Policz liczbę linków zwrotnych z wiarygodnych i odpowiednich witryn. Cel: Zwiększenie liczby linków zwrotnych w celu zwiększenia wiarygodności witryny w oczach wyszukiwarek.

Analiza konkurencji:

KPI: Analiza wyników SEO w porównaniu do kluczowych konkurentów. Cel: Zidentyfikowanie możliwości poprawy poprzez porównanie strategii SEO i prześcignięcie konkurencji.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

Współczynnik konwersji z kampanii e-mailowych:

KPI: Monitorowanie współczynnika konwersji kampanii e-mailowych związanych z wycieczkami geologicznymi. Cel: Optymalizacja kampanii e-mailowych w celu maksymalizacji konwersji i rezerwacji.

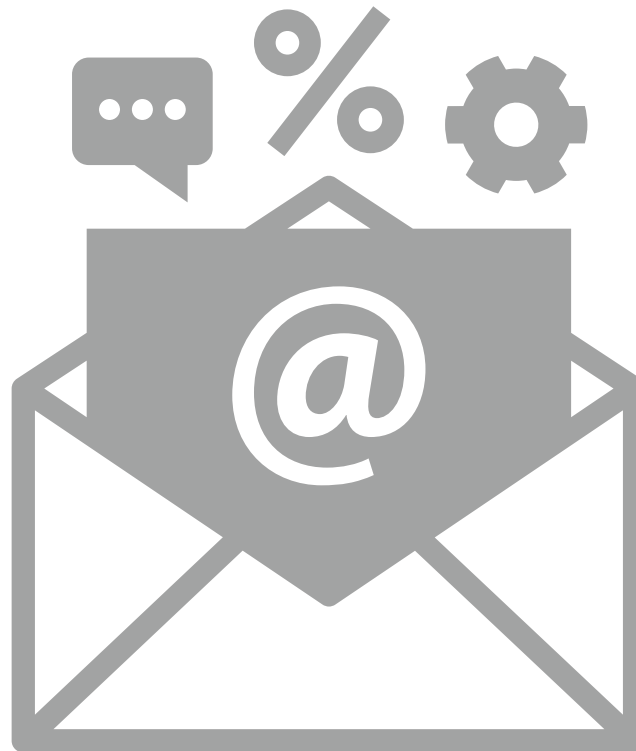
Analiza ruchu mobilnego:

KPI: Analiza ruchu z urządzeń mobilnych w porównaniu do komputerów stacjonarnych. Cel: Zapewnienie optymalnego doświadczenia użytkownika na urządzeniach mobilnych i odpowiednie dostosowanie strategii SEO.

Współczynnik udostępniania w mediach społecznościowych:

KPI: Zmierz, jak często zawartość witryny jest udostępniana na platformach społecznościowych. Cel: Zwiększenie liczby udostępnień w celu zwiększenia widoczności i zasięgu witryny.

Ta analiza SEO i powiązane z nią wskaźniki KPI pozwalają na ocenę skuteczności strategii optymalizacji witryny GeoExploreSardinia i ukierunkowanych ulepszeń w celu zwiększenia widoczności, zaangażowania i konwersji.



5.2.4. MODUŁ 4: Marketing e-mailowy

Moduł ma na celu zapewnienie kompleksowego przeglądu strategii e-mail marketingu dostosowanych do przewodników turystycznych zainteresowanych wycieczkami geologicznymi.

CELE EDUKACYJNE

- Lepsze zrozumienie strategii marketingu e-mailowego ukierunkowanego na geoturystykę dla przewodników środowiskowych.
- Wyposażenie uczestników szkolenia w praktyczne umiejętności tworzenia i przeprowadzania skutecznych geoturystycznych kampanii e-mailowych.
- Skuteczna integracja marketingu e-mailowego z SEO i mediami społecznościowymi w celu uzyskania kompleksowego wpływu marketingowego na geoturystykę.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- Rozwijanie biegłości w tworzeniu ukierunkowanych kampanii e-mailowych dostosowanych do geoturystyki, z naciskiem na zaangażowanie odbiorców i strategię komunikacji.
- Zdobycie praktycznych umiejętności korzystania z narzędzi marketingu e-mailowego dla geoturystyki, w tym segmentacji list, personalizacji treści i optymalizacji kampanii.
- Zrozumienie synergii między marketingiem e-mailowym, SEO i mediami społecznościowymi oraz nauczenie się integrowania tych strategii w celu zwiększenia ogólnej skuteczności w promowaniu doświadczeń geoturystycznych.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

1. Rola e-mail marketingu w promowaniu geologicznych pakietów turystycznych geologicznych.
2. Zalety e-mail marketingu i jego znaczenie w komunikacji z odbiorcami z odbiorcami.
3. Budowanie ukierunkowanych list z segmentacją opartą na zainteresowaniach geoturystycznych.
4. Projektowanie atrakcyjnych kampanii z personalizacją związaną z miejscami geologicznymi.
5. Automatyzacja kampanii.
6. Wykorzystanie określonych wskaźników do oceny wydajności kampanii geoturystycznych.
7. Testy A/B i sposoby dostosowywania strategii na podstawie uzyskanych wyników.
8. Synchronizacja z działaniami SEO i innymi kanałami marketingowymi w celu zintegrowanej promocji.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

PRZYKŁAD ATRAKCYJNEGO PROJEKTU KAMPANII E-MAIL DLA
„GEOEXPLORESARDINIA”

Cel: Stworzenie spersonalizowanej kampanii e-mail promującej wycieczki geologiczne w jaskiniach Sardynii.

- Temat wiadomości e-mail: Explore Underground Wonders: Wycieczki po jaskiniach Sardynii!
- Spersonalizowane powitanie: Witaj [Nazwa użytkownika...].
- Obraz główny: Oszałamiająca scena jaskini z oświetlonymi formacjami stalaktytów i stalagmitów, przekazująca ideę ekscytującej przygody.
- Wciągający tekst wprowadzający: Czy jesteś gotowy na wyjątkowe podziemne doświadczenie? Jaskinie Sardynii są gotowe, aby powitać Cię w świecie geologicznych cudów.
- Szczegółowy opis wycieczki: Nasza wycieczka „Underground Exploration” zabierze Cię przez najbardziej fascynujące jaskinie na Sardynii. Odkryjesz unikalne formacje skalne, podziemne komnaty i tajemnice geologiczne, które zapierają dech w piersiach.
- Spersonalizowane wezwanie do działania: Tekst przycisku „Zarezerwuj wycieczkę do jaskini już teraz!”.
- Sekcja „Dlaczego warto nas wybrać”: GeoExploraSardegna jest liderem w oferowaniu autentycznych doświadczeń geoturystycznych. Dzięki doświadczonym przewodnikom, wysokiej jakości sprzętowi i głębokiej miłości do geologii, jesteśmy idealnym wyborem do eksploracji jaskiń.
- Opinie klientów: Posłuchaj, co mówią nasi klienci: „Niesamowite doświadczenie, jaskinie ożywają dzięki szczegółowym wyjaśnieniom przewodników!” - [Nazwa klienta].
- Udostępnianie w mediach społecznościowych: Chcesz podzielić się swoimi doświadczeniami? Użyj hashtagu #GeoExploreSardinia i dołącz do naszej społeczności geologicznej w mediach społecznościowych!
- Informacje kontaktowe i media społecznościowe: Aby uzyskać więcej informacji lub dokonać rezerwacji, skontaktuj się z nami pod adresem info@geoexploresardinia.com. Śledź nas na Facebooku i Instagramie, aby otrzymywać aktualizacje w czasie rzeczywistym.
- Stopka z opcją rezygnacji z subskrypcji: Jeśli nie chcesz już otrzymywać naszych wiadomości e-mail, możesz zrezygnować z subskrypcji tutaj.

Ta kampania e-mailowa została zaprojektowana tak, aby była wciągająca, informacyjna i wysoce spersonalizowana, aby zaangażować konkretnego odbiorcę zainteresowanego zwiedzaniem jaskiń Sardynii. Dostosowanie nazwy, atrakcyjne obrazy i ukierunkowane wezwania do działania zwiększą prawdopodobieństwo udziału i uczestnictwa.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

PRZYKŁAD WYKORZYSTANIA OKREŚLONYCH WSKAŹNIKÓW DO OCENY WYNIKÓW KAMPANII GEOTURYSTYCZNEJ DLA GEOEXPLORESARDINIA

Kampania e-mailowa: „Odkryj geologiczne cuda Sardynii z naszą ekskluzywną wycieczką”

- Współczynnik otwarć: Metryka: 25%. Analiza: 25% wskaźnik otwarć wskazuje na znaczne zainteresowanie wśród odbiorców. Jednak testowanie alternatywnych tematów może jeszcze bardziej poprawić współczynnik otwarć.
- Współczynnik klikalności (CTR): Metryka: 12%. Analiza: Współczynnik CTR na poziomie 12% jest pozytywny i wskazuje, że treść wzbudziła zainteresowanie. Sekcje o niższym CTR można zbadać pod kątem optymalizacji.
- Współczynnik konwersji rezerwacji: Metryka: 8%. Analiza: Współczynnik konwersji rezerwacji na poziomie 8% jest solidny, co sugeruje, że kampania zmotywowała użytkowników do dokonywania rezerwacji. Można rozważyć zbadanie sposobów na zwiększenie tego wskaźnika za pomocą ofert specjalnych lub zachęt.
- Czas przebywania na stronie po wysłaniu wiadomości e-mail: Metryka: Średnio 4 minuty. Analiza: Czas przebywania na stronie wynoszący 4 minuty wskazuje na znaczne zaangażowanie. Upewnienie się, że zawartość witryny jest zgodna z oczekiwaniami określonymi w wiadomości e-mail, ma kluczowe znaczenie.
- Zebrane opinie i recenzje: Metryka: 15 recenzji, ze średnią oceną 4,8 na 5. Analiza: Pozytywne recenzje wskazują na ogólne zadowolenie. Ciągłe zabieganie o opinie pomoże jeszcze bardziej poprawić wrażenia.
- Współczynnik odrzuceń rezerwacji: Metryka: 18%. Analiza: 18% współczynnik odrzuceń dla stron rezerwacji może sugerować, że niektórzy użytkownicy porzucili proces rezerwacji. Można rozważyć dalsze uproszczenie procesu lub oferowanie pomocy w czasie rzeczywistym.
- Wykorzystanie hashtagów w mediach społecznościowych: Metryka: Ponad 200 użyć hashtagu #GeoExploraSardegna. Analiza: Hashtag był szeroko stosowany, co sugeruje aktywny udział społeczności. Dalsza promocja pomoże zwiększyć jego zasięg.
- Odpowiedzi e-mail: Metryka: 10 bezpośrednich odpowiedzi. Analiza: Odpowiedzi wskazują na bezpośrednie zaangażowanie. Odpowiedzi będą udzielane na czas, aby utrzymać otwarty dialog.
- Wskaźniki porównawcze z poprzednimi kampaniami: Analiza: Porównując te wskaźniki z poprzednimi kampaniami, obserwujemy 15% wzrost współczynnika konwersji i 20% wzrost liczby udostępnień w mediach społecznościowych. Te pozytywne wyniki wskazują na postęp w naszych strategiach marketingowych.

Korzystając z tych konkretnych wskaźników, GeoExploreSardinia może szczegółowo ocenić wyniki kampanii geoturystycznej, identyfikując obszary sukcesu i możliwości poprawy w celu optymalizacji przyszłych kampanii marketingowych.

PRZYKŁAD TESTÓW A/B W CELU OPTIMALIZACJI KAMPANII E-MAIL DLA GEOEXPLORESARDINIA

Cel testu: Optymalizacja współczynnika konwersji dla kampanii e-mail „Odkryj geologiczne cuda Sardynii z naszą ekskluzywną wycieczką”.

Zmienna do przetestowania: Temat wiadomości e-mail

Wersja A: Temat: „Odkryj geologiczne cuda Sardynii z naszą ekskluzywną wycieczką!”

Wersja B: Temat: „Zarezerwuj swoją ekskluzywną wycieczkę po jaskiniach Sardynii już teraz!”

Czas trwania testu:

Jeden tydzień.

Monitorowane wskaźniki:

Współczynnik otwarć: Wersja A: 25%. Wersja B: 28%.

Współczynnik klikalności (CTR): Wersja A: 12%. Wersja B: 15%.

Współczynnik konwersji rezerwacji: Wersja A: 8%. Wersja B: 10%.

Wyniki i analiza:

Po tygodniu testów A/B wyniki wskazują, że wersja B wypadła lepiej pod względem kluczowych wskaźników:

Zwiększony współczynnik otwarć: Wersja B wykazała 3% wzrost współczynnika otwarć, co sugeruje, że temat bardziej skoncentrowany na rezerwacji przyciągnął więcej uwagi.

Zwiększony współczynnik klikalności: Wersja B osiągnęła 15% CTR, w porównaniu do 12% wersji A. Temat zorientowany na działanie wzbudził większe zainteresowanie.

Zwiększony współczynnik konwersji rezerwacji: Wersja B wykazała wzrost współczynnika konwersji rezerwacji z 8% do 10%, co wskazuje, że bardziej bezpośrednie podejście przyczyniło się do przekształcenia większej liczby użytkowników w rzeczywiste rezerwacje.

Decyzje i wdrożenie:

W oparciu o pozytywne wyniki, GeoExploreSardinia decyduje się wdrożyć wersję B jako główny temat kampanii e-mailowej. Bardziej bezpośrednie i zorientowane na działanie podejście okazało się bardziej skuteczne w angażowaniu użytkowników i zachęcaniu ich do rezerwacji wycieczek geologicznych w jaskiniach Sardynii.

Ten przykład ilustruje, w jaki sposób można wykorzystać testy A/B do optymalizacji określonych elementów kampanii e-mailowej, umożliwiając GeoExploreSardinia podejmowanie decyzji opartych na danych w celu maksymalizacji skuteczności strategii marketingowych.

**PRZYKŁAD SYNCHRONIZACJI DLA ZINTEGROWANEJ PROMOCJI:
GEOEXPLORESARDINIA**

Cel: Promowanie nowej wycieczki geologicznej w górach Sardynii.

1) Działania SEO:

- **Badanie słów kluczowych:** Identyfikacja i optymalizacja strony internetowej pod kątem odpowiednich słów kluczowych, takich jak „wycieczki geologiczne Sardynia”, „eksploracja gór Sardynii” itp.
- **Zawartość witryny:** Tworzenie stron docelowych w witrynie ze szczegółową treścią na temat nowej wycieczki, w tym trasami, cechami geologicznymi i praktycznymi szczegółami dla odwiedzających.
- **Budowanie linków:** Wdrożenie strategii budowania linków w celu uzyskania linków zwrotnych z odpowiednich witryn geoturystycznych, lokalnych przewodników i blogów podróżniczych.

2) Media społecznościowe:

- **Ogłoszenie nowej wycieczki:** Stwórz atrakcyjne ogłoszenia dotyczące nowej wycieczki i udostępnij je na głównych kanałach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram i Twitter.
- **Angażujące treści wizualne:** Publikuj angażujące zdjęcia i filmy z wycieczki, prezentujące zapierające dech w piersiach krajobrazy, unikalne formacje geologiczne i opinie uczestników.
- **Zaangażowanie społeczności:** Zaangażuj społeczność geologiczną za pomocą ankiet, quizów lub konkursów w mediach społecznościowych, zachęcając do udziału i udostępniania.

3) Marketing e-mailowy:

- **Włączenie do comiesięcznego biuletynu:** Uwzględnienie nowej trasy w comiesięcznych newsletterach wysyłanych do subskrybentów, z ekskluzywnymi zapowiedziami, rabatami lub dodatkowymi treściami.
- **Segmentacja oparta na zainteresowaniach:** Wykorzystaj określone segmentacje oparte na zainteresowaniach geoturystycznych, aby wysyłać spersonalizowane wiadomości e-mail do osób, które wcześniej wykazały zainteresowanie podobnymi wycieczkami.

4) Zintegrowane wyniki:

- **Ujednolicone monitorowanie metryk:** Korzystaj z narzędzi analitycznych, które umożliwiają ujednolicone monitorowanie wskaźników, w tym odwiedzin witryny, kliknięć reklam społecznościowych, otwarć wiadomości e-mail i konwersji.
- **Aktualizacje między kanałami:** Udostępniaj aktualizacje we wszystkich kanałach, zapewniając, że te same informacje są przekazywane spójnie i szybko.
- **Korekty w czasie rzeczywistym:** Dynamicznie reaguj na wykryte dane. Na przykład, jeśli reklamy w mediach społecznościowych cieszą się dużym zainteresowaniem, zwiększ budżet reklamowy w tym kierunku.

- Zintegrowana informacja zwrotna: Zbieranie informacji zwrotnych ze wszystkich kanałów i wykorzystywanie ich do optymalizacji przyszłych promocji.

Ten przykład ilustruje zintegrowane i synergiczne podejście, w którym SEO, media społecznościowe i działania marketingowe e-mail są zsynchronizowane, aby zmaksymalizować wpływ promocji nowej wycieczki geologicznej. Spójność przekazu i korekty oparte na danych w czasie rzeczywistym przyczyniają się do skutecznej zintegrowanej kampanii promocyjnej.



JAK DOSTARCZAĆ TREŚCI: Strategie marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej

PRZEGLĄD KURSU:

Szkolenie to ma na celu wyposażenie uczestników w podstawowe narzędzia i strategie marketingu cyfrowego, które mogą pomóc im w prowadzeniu działalności.

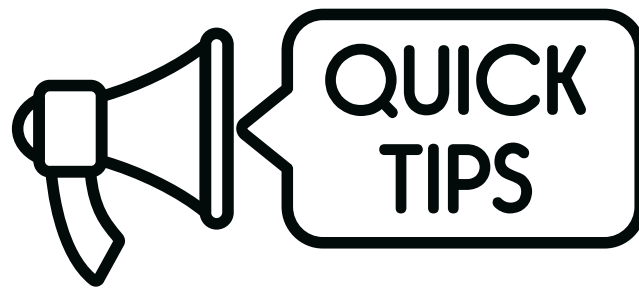
PROGRAM TEJ SEKCJI ZOSTAŁ ZAPROJEKTOWANY NA 2 TYGODNIE.

Tydzień 1: Podstawy planowania strony internetowej i marketingu w mediach społecznościowych






- Sesja 1: Planowanie i tworzenie strony internetowej
 - Wprowadzenie do kursu, cele i oczekiwania.
 - Wykład na temat podstaw planowania i tworzenia stron internetowych dla przewodników/agentów turystycznych.
 - Praktyczne przykłady.
- Sesja 2: -Planowanie i tworzenie strony internetowej
 - Ćwiczenie grupowe: tworzenie strategii dla własnej strony internetowej jako przewodnika turystycznego.
- Sesja 3: Marketing w mediach społecznościowych
 - Wykład na temat podstaw marketingu w mediach społecznościowych.
 - Praktyczne przykłady.
- Sesja 4: Marketing w mediach społecznościowych
 - Wykorzystanie marketingu w mediach społecznościowych dla przewodników/agentów turystycznych.
 - Praktyczne zajęcia grupowe: przygotowanie strategii mediów społecznościowych dla własnej firmy.

Tydzień 2: Podstawy optymalizacji pod kątem wyszukiwarek i e-mail marketingu

- Sesja 5: Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek
 - Wykład na temat podstaw optymalizacji pod kątem wyszukiwarek.
 - Praktyczne przykłady.
- Sesja 6: Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek
 - Techniczne aspekty SEO, najlepsze praktyki i trendy SEO.
 - Praktyczne zajęcia grupowe: przygotowanie treści na stronę internetową.
- Sesja 7: E-mail marketing
 - Wykład na temat zasad e-mail marketingu.
 - Praktyczne przykłady.
- Sesja 8: E-mail marketing
 - Ćwiczenie praktyczne: przygotowanie kampanii e-mail marketingowej.



DODATKOWE WSKAZÓWKI DLA TRENERÓW:

-  Zachęcanie do aktywnego uczestnictwa i wspieranie zaangażowania poprzez ułatwianie dyskusji grupowych i działań interaktywnych.
-  Utrzymuj zaangażowanie uczestników, wprowadzając zaplanowane przerwy podczas każdej sesji.
-  W razie potrzeby dostosuj harmonogram do prelegentów, wizyt w terenie lub nieoczekiwanych wydarzeń.
-  Wykorzystanie rzeczywistych przykładów i studiów przypadku z branży turystycznej w celu zilustrowania kluczowych pojęć i zademonstrowania, w jaki sposób strategie marketingu cyfrowego mogą być skutecznie stosowane w praktyce.
-  Ustanowienie jasnych mechanizmów informacji zwrotnej w celu zebrania od uczestników informacji na temat treści kursu, metod realizacji i ogólnego doświadczenia edukacyjnego oraz wykorzystanie tych informacji zwrotnych do wprowadzenia niezbędnych korekt i ulepszeń.

PRAKTYCZNE NARZĘDZIA:

- WordPress: <https://wordpress.com/> - najczęściej używany i przyjazny dla użytkownika system zarządzania treścią, który pomaga tworzyć i zarządzać witryną bez znajomości kodowania.
- Mailchimp: <https://mailchimp.com> - platforma e-mail marketingu i narzędzie do automatyzacji marketingu, które umożliwia projektowanie, wysyłanie i śledzenie e-mailowych kampanii marketingowych.
- Brevo (dawniej Sendingblue): <https://www.brevo.com>
- Google Search Engine Optimization Starter Guide: <https://developers.google.com/search>

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE DOSTARCZANIA TREŚCI

1. Ułatwianie tworzenia małych grup szkoleniowych peer-to-peer, w których uczestnicy mogą współpracować, dzielić się doświadczeniami i wymieniać najlepszymi praktykami w zakresie stosowania strategii marketingu cyfrowego w sektorze turystycznym.
2. Przygotuj ćwiczenia symulacyjne lub rzeczywiste scenariusze, które można wykorzystać podczas sesji szkoleniowych w celu symulacji praktycznych wyzwań marketingu cyfrowego napotykanym w branży turystycznej.
3. Zaproszenie prelegentów z branży turystycznej, którzy mają doświadczenie w marketingu cyfrowym, aby podzielili się z uczestnikami swoimi spostrzeżeniami, najlepszymi praktykami i historiami sukcesu.
4. Włącz elementy interaktywne, takie jak ankiety, quizy i prezentacje multimedialne, aby utrzymać zaangażowanie uczestników i ułatwić im aktywne uczenie się.
5. Uwzględnij praktyczne działania i ćwiczenia, które pozwolą uczestnikom zastosować techniki marketingu cyfrowego w symulowanych scenariuszach związanych z ich rolami jako przewodników turystycznych.
6. Zapewnienie praktycznych demonstracji narzędzi i platform marketingu cyfrowego powszechnie stosowanych w branży turystycznej, takich jak narzędzia do zarządzania mediami społecznościowymi, platformy marketingu e-mailowego i oprogramowanie do analizy witryn internetowych.
7. Przeznacz czas na sesje pytań i odpowiedzi, podczas których uczestnicy mogą zadawać pytania, szukać wyjaśnień i omawiać wszelkie wyzwania, przed którymi mogą stanąć podczas wdrażania strategii marketingu cyfrowego jako przewodnicy wycieczek.
8. Wdrożenie metod ciągłej oceny, takich jak quizy, zadania i projekty grupowe, aby ocenić zrozumienie i postępy uczestników w trakcie kursu.
9. Zapewnienie dalszych zasobów, takich jak dodatkowe lektury, samouczki online i praktyczne przewodniki, aby pomóc uczestnikom w dalszym rozwijaniu umiejętności marketingu cyfrowego poza kursem.
10. Zachęcanie uczestników do zastanowienia się nad tym, w jaki sposób mogą zastosować zdobyte umiejętności marketingu cyfrowego, aby wzmocnić swoje role przewodników wycieczek i poprawić ogólne wrażenia odwiedzających.

DODATKOWE ZASOBY:

- Adam Clarke: SEO 2024: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies
- Ahref Blog: <https://ahrefs.com>
- Eric J. Scott: Email Marketing: Strategies to Capture and Engage Your Audience, While Quickly Building an Authority
- Litmus Blog: [PRACTICAL TOOLS:](#)
- Moz Blog: <https://moz.com/blog>
- Matthew Paulson: Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts, and Generate More Sales
- Peter Kent: SEO for dummies

SPRAWDŹ WIEDZĘ: Strategie marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej



PLANOWANIE I TWORZENIE STRONY INTERNETOWEJ

- Jakie są zalety dobrej strony internetowej dla przewodnika/agenta turystycznego?
- Jaki jest cel strony internetowej dla przewodnika/agenta turystycznego? W jaki sposób może ona przylegać do firmy?
- Jakie są kluczowe elementy udanej strony internetowej dla branży turystycznej i w jaki sposób przyczyniają się one do ogólnego doświadczenia użytkownika?
- Dlaczego ważne jest, aby udostępniać dokładne i aktualne informacje na swojej stronie internetowej?
- Czym jest grupa docelowa i dlaczego ważne jest jej zidentyfikowanie?
- Omów strategię przeprowadzania badań użytkowników i włączania zasad projektowania zorientowanego na użytkownika do planowania stron internetowych dla firm turystycznych.
- W jaki sposób można wykorzystać analitykę strony internetowej i wskaźniki wydajności do optymalizacji projektu strony internetowej i treści w celu zwiększenia zaangażowania i współczynników konwersji?

MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- W jaki sposób media społecznościowe mogą pomóc przewodnikom/agentom turystycznym w ich działalności?
- Jakie są korzyści i wyzwania związane z wykorzystaniem platform mediów społecznościowych do marketingu firm turystycznych?
- Podziel się przykładami skutecznych kampanii marketingowych w mediach społecznościowych w branży turystycznej. Jakie strategie i taktyki zostały wykorzystane do zaangażowania odbiorców i osiągnięcia wyników?
- Jakie wskaźniki możemy wykorzystać do analizy naszych wyników w mediach społecznościowych i w jaki sposób analiza może nam pomóc w dalszych działaniach?
- W jaki sposób specjaliści z branży turystycznej mogą wykorzystać treści generowane przez użytkowników, partnerstwa z influencerami i zaangażowanie społeczności w celu zwiększenia swoich działań marketingowych w mediach społecznościowych?

MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- Co oznacza skrót SEO i jaki jest jego główny cel dla stron internetowych?
- Wyjaśnij znaczenie SEO w poprawie widoczności online i wykrywalności stron internetowych poświęconych turystyce.
- Dlaczego SEO jest szczególnie ważne dla przewodników środowiskowych oferujących wycieczki geologiczne?
- Podaj przykład, w jaki sposób można wdrożyć SEO w treści wycieczki geologicznej, w tym w tytule, meta opisie i treści strony.
- Jaki jest pierwszy kluczowy krok w procesie optymalizacji pod kątem wyszukiwarek podczas promowania pakietów wycieczek geologicznych?

SPRAWDŹ WIEDZĘ: Strategie marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej



MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- Przedstaw dwa działania, które strony internetowe z przewodnikami geologicznymi mogą podjąć w ramach skutecznej strategii budowania linków.
- Dlaczego optymalizacja mobilna jest ważna dla witryny z przewodnikami geologicznymi i jaki jest cel tworzenia wiecznie zielonych treści?
- Omów najlepsze praktyki w zakresie badania słów kluczowych, optymalizacji treści witryny i budowania linków zwrotnych w celu poprawy pozycji w wyszukiwarkach dla słów kluczowych związanych z turystyką.
- W jaki sposób specjaliści ds. turystyki mogą monitorować i mierzyć skuteczność swoich działań SEO za pomocą narzędzi takich jak Google Analytics i Google Search Console?

E-MAIL MARKETING

- Jaką rolę odgrywa marketing e-mailowy w ogólnej strategii marketingu cyfrowego dla profesjonalistów z branży turystycznej?
- W jaki sposób ukierunkowane kampanie e-mailowe przynoszą korzyści przewodnikom geoturystycznym i jakie strategie zwiększają zaangażowanie odbiorców?
- Wyjaśnij znaczenie segmentacji list w geoturystycznym marketingu e-mailowym i jej rolę w dostarczaniu spersonalizowanych treści.
- Jakie praktyczne umiejętności zdobyłeś, aby tworzyć udane geoturystyczne kampanie e-mailowe i jak podszedłbyś do personalizacji treści?
- W jaki sposób integracja marketingu e-mailowego z SEO i mediami społecznościowymi przyczynia się do bardziej skutecznej strategii marketingowej w geoturystyce?
- Jakie wskaźniki przeanalizowałbyś za pomocą narzędzi analitycznych, aby zmierzyć sukces geoturystycznej kampanii e-mailowej?
- Jakie jest znaczenie testów A/B w optymalizacji kampanii e-mailowych i czy możesz podać krótki przykładowy scenariusz i jego wpływ?
- Podziel się przykładami skutecznych kampanii e-mail marketingowych dla firm z branży turystycznej. W jaki sposób segmentacja, personalizacja i automatyzacja zostały wykorzystane do zwiększenia skuteczności tych kampanii?
- Omów strategie budowania i rozwijania listy subskrybentów wiadomości e-mail, a także tworzenia atrakcyjnych treści e-mail, które zwiększają zaangażowanie i konwersje.



5.3. SEKCJA 3

Praktyczne zastosowania geoturystyki i edukacja w terenie

Sekcja 3 koncentruje się na praktycznej nauce z komunikacją w terenie, zbieraniem próbek i działaniami edukacyjnymi w celu poprawy umiejętności komunikacyjnych uczniów i umożliwienia im zapewnienia turystom wzbogacających doświadczeń przy jednoczesnym promowaniu zrównoważonej geoturystyki.

W tym rozdziale przedstawiono cele i wyniki nauczania dla każdego modułu, oferując przegląd zawartości modułu i praktyczne przykłady. Rozdział kończy się wskazówkami dotyczącymi dostarczania treści i testowania wiedzy na tematy omówione w sekcji 3.

Moduł 1: Techniki komunikacji w terenie

Moduł 2: Techniki identyfikacji próbek

Moduł 3: Gry i ćwiczenia edukacyjne

Jak dostarczać treści: Praktyczne zastosowania geoturystyki i edukacja w terenie

Test wiedzy: Praktyczne zastosowania geoturystyki i edukacja terenowa



5.3.1. MODUŁ 1: Techniki komunikacji w terenie

Poznaj geoturystykę poprzez skuteczne techniki komunikacji, wzbogacając doświadczenie i promując docenianie przyrody.

CELE NAUCZANIA

- Rozpoznawanie i kategoryzowanie podstawowych typów skał.
- Wdrażanie interaktywnych technik komunikacji w geoturystyce.
- Wykorzystanie różnorodnych mediów w celu zwiększenia wiedzy i uznania w geoturystyce.

EFEKTY UCZENIA SIĘ

- Wykazanie się biegłością w identyfikowaniu i kategoryzowaniu podstawowych typów skał w środowisku geoturystycznym.
- Skutecznie stosowanie interaktywnych technik komunikacyjnych, sprzyjających zaangażowaniu i wymianie wiedzy wśród geoturystów.
- Wykazanie się wzbogaconym zrozumieniem i docenieniem geoturystyki przy użyciu różnych mediów, przyczyniając się do wszechstronnego doświadczenia edukacyjnego.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

Powszechne techniki komunikacji w geoturystyce, takie jak: gry terenowe i szlaki geoturystyczne, programy lojalnościowe, tablice informacyjne, aplikacje mobilne, interaktywne centra informacyjne, przewodniki terenowe, stacje edukacyjne i wirtualne spacery.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

Program lojalnościowy w Geoparku Kraina Wygasłych Wulkanów: Zostań odkrywcą Krainy Wygasłych Wulkanów!

1. Zdobądź paszport
2. Zbieraj pieczątki
3. Zbieraj naklejki
4. Zasługujesz na medal! Na tych, którzy zbiorą odpowiednią liczbę pieczątek i naklejek czekają nagrody: medale Odkrywców Krainy Wygasłych Wulkanów, wykonane przez lokalnych artystów, dostępne w kolorze brązowym (drewniane), srebrnym i złotym (ceramiczne). Medal można odebrać w Sudeckiej Zagrodzie Edukacyjnej.

Więcej informacji: <https://youtu.be/lzTGMYhrEes>



5.3.2. MODUŁ 2: Techniki identyfikacji próbek

Celem tej części kursu jest zdobycie wiedzy na temat rodzajów skał tworzących litosferę naszej planety, a także umiejętności rozpoznawania tych skał w warunkach terenowych.

CELE NAUCZANIA

- Rozróżnianie podstawowych typów skał.
- Identyfikacja próbki skały.
- Opis cech charakterystycznych próbek skał.

EFEKTY UCZENIA SIĘ

- Umiejętność rozpoznawania próbek skał.
- Umiejętność opisywania makroskopowych cech próbek skał.
- Podstawowe zrozumienie procesów kształtujących skały w litosferze.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

1. Klasyfikacja skał i ich charakterystyka.
2. Skały magmowe.
3. Skały osadowe.
4. Organiczne skały osadowe.
5. Skały metamorficzne.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

Obserwacja skał w dobrze opisanych lokalizacjach.

Dokładne opisywanie próbek skał na podstawie cech strukturalnych, teksturalnych i fizykochemicznych.

Priorytetyzacja zbierania próbek in situ.



5.3.3. MODUŁ 3: Gry i zabawy edukacyjne

Podczas wycieczek geoturystycznych gry edukacyjne z przewodnikiem odgrywają kluczową rolę, służąc zarówno grupom szkolnym, jak i zapewniając rozrywkę edukacyjną dla dorosłych lub rodzin.

CELE EDUKACYJNE

- Zrozumienie roli gier i zajęć edukacyjnych w geoturystyce.
- Znajomość różnych form działań edukacyjnych, takich jak wykłady, dyskusje i praktyczne eksperymenty.
- Znajomość warsztatów plenerowych poświęconych geologii, promujących zaangażowanie i interakcję z obiektami geologicznymi.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- Wszechstronna wiedza na temat edukacji geoturystycznej: Uczestnicy dogłębnie zrozumieją rolę i znaczenie gier i zajęć edukacyjnych w kontekście geoturystyki.
- Praktyczne zastosowanie koncepcji geologicznych: Uczestnicy zostaną wyposażeni w praktyczną wiedzę i umiejętności poprzez warsztaty geologiczne na świeżym powietrzu, w tym identyfikację skał, mapowanie geologiczne i praktyczne eksperymenty, wspierając namacalny związek z koncepcjami geologicznymi.
- Skuteczne projektowanie i wdrażanie gier edukacyjnych: Studenci i nauczyciele dowiedzą się, jak projektować i wdrażać gry edukacyjne, od podstawowych do zaawansowanych, ze szczególnym uwzględnieniem geologii. Wiedza ta ma na celu poprawę doświadczenia edukacyjnego, czyniąc je przyjemnym i wpływowym dla różnych odbiorców.

ZAWARTOŚĆ MODUŁU

Moduł obejmuje następujące tematy:

Przegląd działań edukacyjnych w zakresie edukacji geoturystycznej

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY

Nazwa gry: „Geologiczni poszukiwacze skarbów”. Opis gry: Edukacyjna gra przygodowa zachęcająca uczestników do eksploracji geologicznego szlaku w poszukiwaniu geologicznych „skarbów”. Odpowiednia zarówno dla dzieci, jak i dorosłych. Przygotowanie: Przygotuj mapę szlaku geologicznego z zaznaczonymi punktami zainteresowania. Ukryj małe geologiczne „skarby” wzdłuż szlaku (kolorowe kamienie, minerały itp.) Zasady gry: Podziel uczestników na zespoły lub pojedyncze osoby. Zapewnij każdemu zespołowi/graczowi mapę. Celem jest znalezienie jak największej liczby „skarbów”. Gracze poruszają się po mapie, zbierając i dokumentując znalezione przedmioty. Drużyna/gracz z największą liczbą „skarbów” na koniec wygrywa.



HOW TO DELIVER THE CONTENT: Digital Marketing Strategies for Tourism Professionals

PRZEGLĄD KURSU:

Ten kurs szkoleniowy ma na celu wyposażenie uczestników w wiedzę i praktyczne umiejętności w zakresie umiejętności komunikacyjnych oraz umożliwienie im dostarczania turystom wzbogacających doświadczeń przy jednoczesnym promowaniu zrównoważonej geoturystyki.

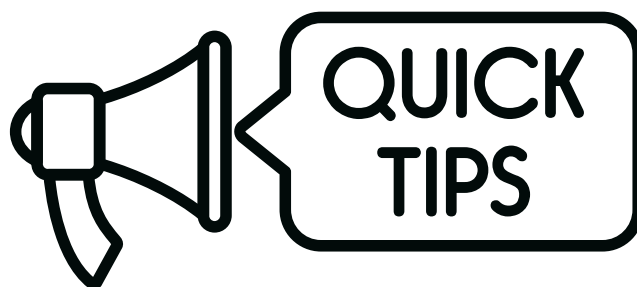
PROGRAM TEJ CZĘŚCI ZOSTAŁ ZAPROJEKTOWANY NA **2 TYGODNIE**.

Tydzień 1: Techniki komunikacji w terenie i techniki identyfikacji próbek





- Sesja 1: Techniki komunikacji w terenie
 - Wprowadzenie do kursu, cele i oczekiwania.
 - Powszechne techniki komunikacji w geoturystyce.
 - Praktyczne przykłady.
- Sesja 2: Techniki identyfikacji próbek
 - Podstawy teoretyczne.
 - Prezentacja próbek skał i opis ich cech strukturalnych i teksturalnych.
- Sesja 3: Techniki identyfikacji próbek
 - Wizyta w terenie.
 - Refleksja grupowa i dyskusja na temat doświadczenia w terenie.

Tydzień 2: Gry i zabawy edukacyjne

- Sesja 4: Gry i zabawy edukacyjne
 - Wykład na temat gier i zajęć edukacyjnych w geoturystyce
 - Praktyczne przykłady.
- Sesja 5: Gry i zabawy edukacyjne
 - Przegląd studiów przypadku.
 - Refleksja i dyskusja w grupie
- Sesja 6: Gry i zabawy edukacyjne
 - Wizyta w terenie.
 - Refleksja grupowa i dyskusja na temat doświadczenia w terenie.



DODATKOWE WSKAZÓWKI DLA TRENERÓW:

-  Organizuj okresowe przerwy podczas każdej sesji, aby utrzymać zaangażowanie uczestników.
-  Zachęcaj do aktywnego uczestnictwa poprzez dyskusje grupowe, sesje pytań i odpowiedzi oraz działania interaktywne.
-  Przeznacz czas na bieżącą ocenę, zapewniając uczestnikom terminowe otrzymywanie informacji zwrotnych.
-  Zorganizuj wizytę w terenie w lokalnym, interesującym geologicznie miejscu lub muzeum, aby zapewnić uczestnikom praktyczne doświadczenie i głębsze zrozumienie działań na miejscu i interakcji w społeczności. Zaproszenie prelegentów z doświadczeniem w dziedzinie geologii w celu dostarczenia wyczerpujących informacji na ten temat.

TWSKAZÓWKI DOTYCZĄCE DOSTARCZANIA TREŚCI

Moduł 1

1. W geoedukacji nauczycielami są często specjaliści z zaawansowanymi kwalifikacjami akademickimi. Ustne opowiadanie o zjawiskach obserwowanych w terenie jest powszechnie akceptowaną metodą kształcenia dorosłych słuchaczy. Ponieważ nauki o Ziemi są często postrzegane jako trudne i nie są powszechnie uwzględniane w kształceniu ogólnym, nauczyciele muszą używać terminologii zrozumiałej dla uczestników. Niezbędne jest przedstawianie przykładów z życia wziętych i porównywanie ich z powszechnymi zjawiskami.
2. Pomoce wizualne wzbogacają opisy i czynią je bardziej przystępnymi. Wiele struktur geologicznych i geomorfologicznych nie jest w pełni widocznych ze względu na rozmiar, roślinność i zmiany antropogeniczne. Pomoce wizualne, takie jak ilustracje, diagramy, mapy, przekroje i obrazy przeszłych stanów środowiska, pomagają przekazać dynamikę procesów geologicznych i geomorfologicznych. Laminowane wydruki są praktyczne w warunkach terenowych.
3. W warunkach terenowych można przeprowadzić różne rodzaje pomiarów, w zależności od warunków środowiskowych, dostępnych narzędzi pomiarowych i metod stosowanych w różnych naukach.

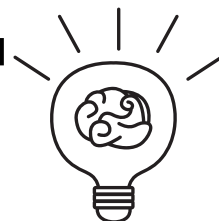
Moduł 2

1. Podstawowa metoda nauczania w tym module powinna obejmować prezentację próbek skał oraz opis ich cech strukturalnych i teksturalnych. Należy zauważyć, że niektóre skały mogą być klasyfikowane pod jedną nazwą na podstawie ich składu chemicznego i procesu formowania, ale mogą różnić się pod względem cech strukturalnych i teksturalnych. Dlatego też kluczowe jest przedstawienie najczęściej występujących form tych skał. Najskuteczniejszym sposobem ich prezentacji jest oczywiście obserwacja próbek na żywo; materiały cyfrowe, takie jak filmy i zdjęcia, mogą być wykorzystywane jako środki pomocnicze.
2. Moduł ten powinien być podzielony na trzy sekcje, z których każda koncentruje się na podstawowych rodzajach skał. Informacje teoretyczne dla każdej sekcji powinny być skondensowane w ramach czasowych 15–20 minut. Priorytetem powinna być prezentacja i opis próbek skał, przydzielając minimum 60 minut na każdą sekcję. Średni czas przyswajania wiedzy w tym module powinien wynosić około 270 minut.

Moduł 3

1. Oceny oparte na scenariuszach: Rozwijaj oceny oparte na scenariuszach związanych z geoturystyką, wymagając od uczestników zastosowania ich wiedzy i umiejętności rozwiązywania problemów w rzeczywistych sytuacjach. Na przykład, przedstaw hipotetyczny scenariusz geoturystyczny i poproś uczestników o zaproponowanie działań edukacyjnych lub gier odpowiednich do kontekstu.
2. Ocena wyników w terenie: Organizuj ewaluacje w terenie, podczas których uczestnicy będą mogli zaprezentować swoje umiejętności nabyte podczas warsztatów na świeżym powietrzu. Może to obejmować takie zadania, jak identyfikacja cech geologicznych, wyjaśnianie procesów geologicznych lub demonstrowanie umiejętności prowadzenia innych w plenerze.
3. Studia przypadków i analizy: Zaprezentuj studia przypadków związane z udanymi programami edukacyjnymi w zakresie geoturystyki. Poproś uczestników, aby przeanalizowali te przypadki, zidentyfikowali kluczowe elementy przyczyniające się do sukcesu i zaproponowali ulepszenia lub modyfikacje w oparciu o nowo zdobytą wiedzę.

SPRAWDŹ WIEDZĘ: Praktyczne zastosowania geoturystyki i edukacja w terenie




PYTANIA DO DISKUSJI

- W jaki sposób można zaprojektować działania geoturystyczne, aby zminimalizować wpływ na środowisko i promować odpowiedzialne zachowania podczas podróży?
- Zidentyfikuj przykłady udanych projektów geoturystycznych na całym świecie i przeanalizuj ich kluczowe cechy.
- W jaki sposób uczenie się przez doświadczenie w terenie może poprawić zrozumienie przez uczniów pojęć i procesów geologicznych?
- Omów różne strategie prowadzenia skutecznych wycieczek terenowych w edukacji geologicznej, w tym przygotowanie przed wycieczką, działania na miejscu i refleksje po wycieczce.
- Podziel się przykładami innowacyjnych technik edukacji w terenie, które promują aktywne zaangażowanie i krytyczne myślenie wśród uczniów. W jaki sposób techniki te przyczyniają się do głębszego zrozumienia geologii?
- Jakie są kluczowe cechy i właściwości wykorzystywane do identyfikacji różnych rodzajów skał w terenie?
- W jaki sposób nauczyciele mogą ułatwić praktyczne działania związane z identyfikacją próbek skał, które są dostosowane do różnych stylów uczenia się i poziomów umiejętności?
- Omów korzyści płynące z włączenia gier i ćwiczeń edukacyjnych do edukacji geologicznej w terenie. W jaki sposób te interaktywne metody zwiększają efekty uczenia się i zaangażowanie uczniów?
- Podziel się przykładami gier edukacyjnych lub ćwiczeń, które można dostosować do nauczania umiejętności identyfikacji skał w terenie. W jaki sposób działania te odnoszą się do różnych celów nauczania i promują wspólne uczenie się?



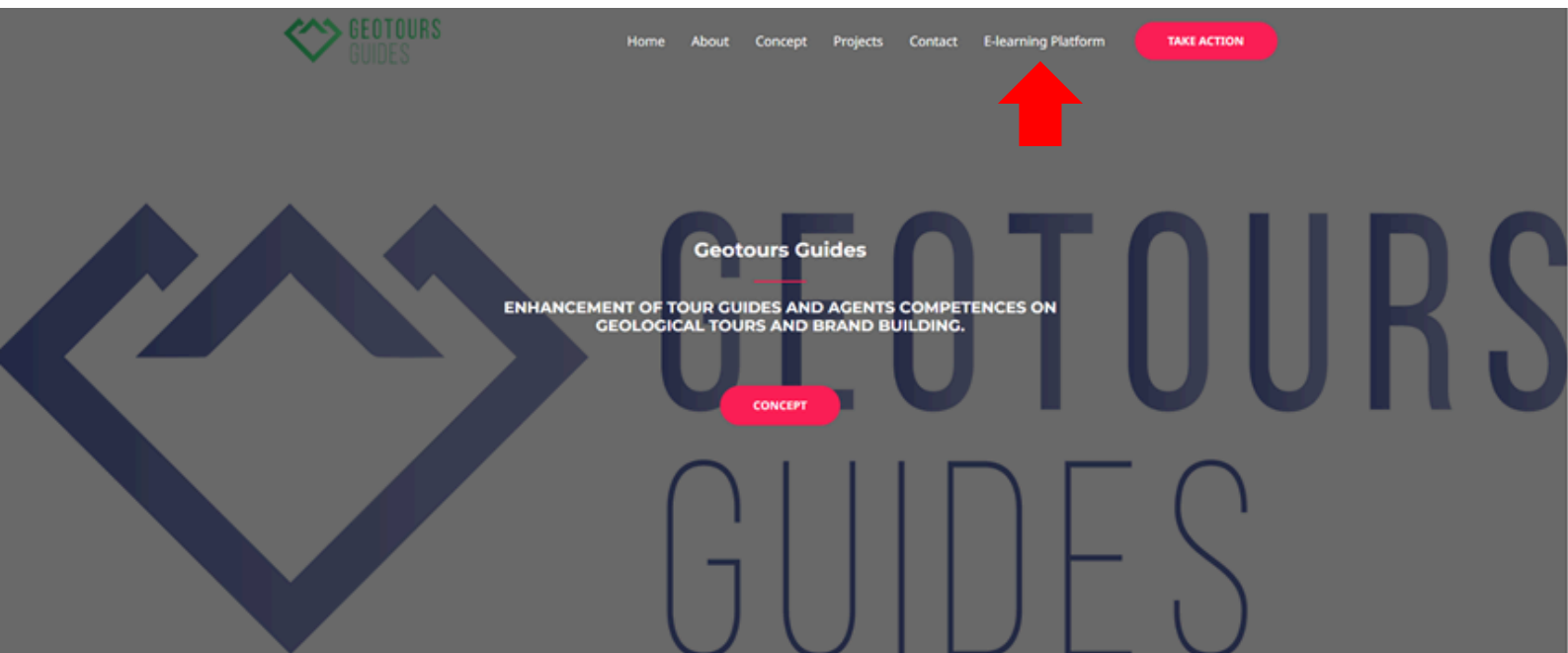
Kurs jest dostępny w formie platformy e-learningowej, na której studenci mogą uzyskać dostęp do materiałów do nauki w dowolnym momencie, uczyć się we własnym tempie i mieć możliwość sprawdzenia swojej wiedzy za pomocą krótkiego quizu, który weryfikuje treść poszczególnych modułów.

 Dostęp do platformy e-learningowej można uzyskać za pośrednictwem strony internetowej

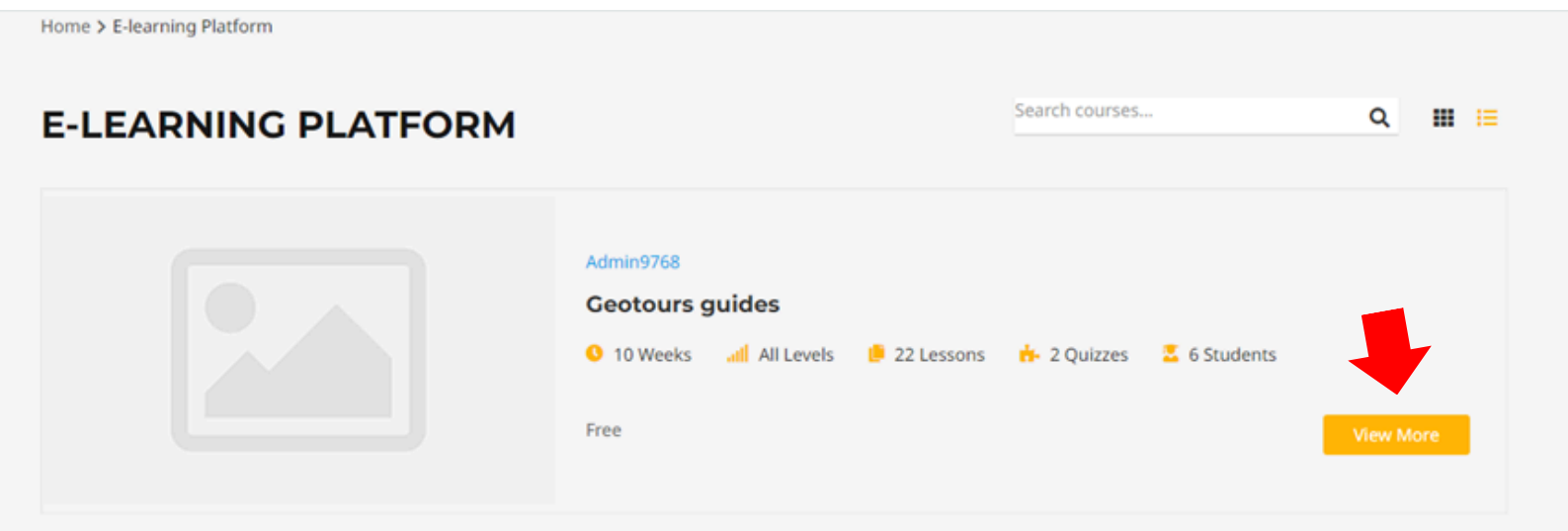
<https://www.geotours-guides.com/>

Jak korzystać z platformy?

KROK 1: Kliknij na platformę e-learningową



KROK 2: Kliknij Wyświetl więcej



Jak korzystać z platformy?

KROK 3: Kliknij przycisk Rozpocznij teraz

Home > E-learning Platform > Geotours guides

Instructor
Admin9768

Category
Uncategorized

GEOTOURS GUIDES

🕒 10 Weeks 📊 All Levels 📖 22 Lessons 🏆 2 Quizzes 👤 6 Students

Requirements

Features

Target audiences



Free

Start Now



KROK 4: Zarejestruj się - utwórz konto użytkownika

Sign up

Email address *

Email

Username *

Username

Password *

Password

Confirm Password *


Password

Already had an account? [Sign in.](#)

Note to administrator

Place Order

Your order

	Geotours guides	\$0.00
Subtotal		\$0.00
Total		\$0.00

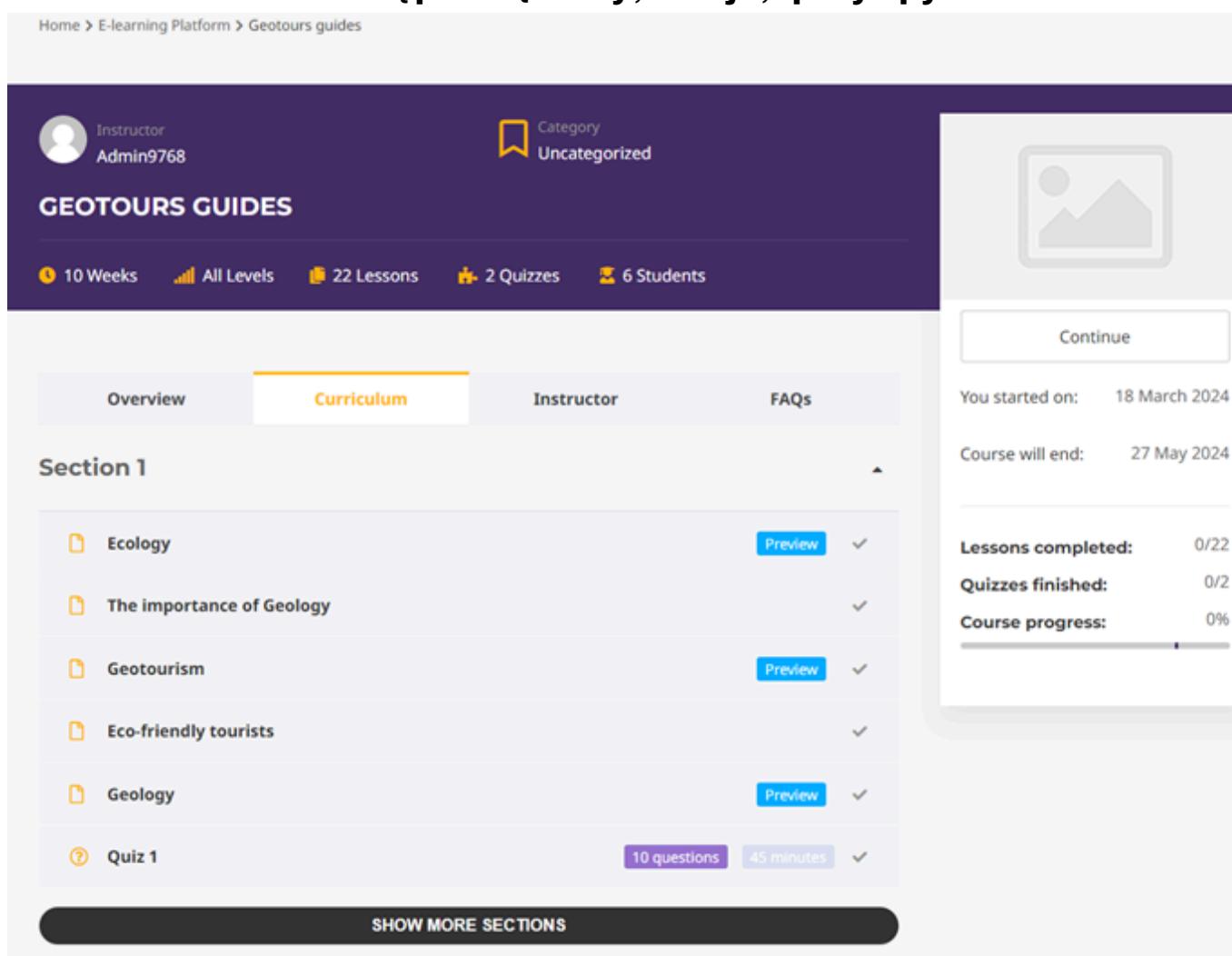
KROK 5: Kliknij Złóż zamówienie



By completing your purchase you agree to those [Term Conditions.](#)

Jak korzystać z platformy?

KROK 6: Dostępne są kursy, lekcje, quizy i pytania



Home > E-learning Platform > Geotours guides

Instructor: Admin9768 | Category: Uncategorized

GEOTOURS GUIDES

10 Weeks | All Levels | 22 Lessons | 2 Quizzes | 6 Students

Overview | **Curriculum** | Instructor | FAQs

Section 1

- Ecology [Preview] ✓
- The importance of Geology ✓
- Geotourism [Preview] ✓
- Eco-friendly tourists ✓
- Geology [Preview] ✓
- Quiz 1 (10 questions, 45 minutes) ✓

SHOW MORE SECTIONS

Continue

You started on: 18 March 2024
Course will end: 27 May 2024

Lessons completed: 0/22
Quizzes finished: 0/2
Course progress: 0%

Platforma e-learningowa jest bezpłatnym narzędziem do nauki geologii, geoturystyki w połączeniu z marketingiem i działaniami angażującymi uczniów w wycieczki geologiczne.

Celem tego nowatorskiego kursu szkoleniowego dla przewodników turystycznych, studentów przewodnictwa turystycznego i agencji turystycznych jest wzmocnienie i rozszerzenie ich kompetencji geologicznych w uzupełnieniu podstawowego szkolenia w dziedzinie geoturystyki i branding, aby przejść od teorii do praktyki.



Oдношнікі

Odnosiniki

Albors J., Ramos J.C. and Hervas J.L., 2008. New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28, pp. 194-202. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-504/>

Alexander, L. (2022). How to Write a SMART Goal [+ Free SMART Goal Template]. Hubspot. https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-a-smart-goal-template?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fsocial-media-marketing&hubs_content-cta=How%20to%20Write%20a%20SMART%20Goal

Adedoyin, I. (2023). 10 Benefits of a website for a small business. <https://www.linkedin.com/pulse/10-benefits-website-small-business-irerinsola-adedoyin/>

Alexandrova, M. (2023). 10 Benefits of having a website for your small business. [www.top10.com. https://www.top10.com/website-builders/10-benefits-of-having-a-website-for-your-small-business,](https://www.top10.com/website-builders/10-benefits-of-having-a-website-for-your-small-business)

Astra, T. (2023). How to create a Website: free in-depth guide for beginners. Astra. <https://wpastra.com/guides-and-tutorials/how-to-create-a-website/>

B. Tourtellot, J. (2016). The Geotourism Approach: an overview of implications and potential effects. *Le Pagine Di Risposte Turismo*, Numero Due.

Baker, K. (2023). Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Baker, K. (2023b). Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing#benefits-of-social-media-marketing>

Bartlett, M. (2010). How to use social media to develop realtor relationships. *Credit Union Journal*, 14(39), p. 4.

Bishop, A. C.(1999). Cambridge guide to minerals, rocks and fossils. Cambridge University Press.

Bollati, I., Caironi, V., Gallo, A., Muccignato, E., Pelfini, M., & Bagnati, T. (2023). How to integrate cultural and geological heritage? The case of the Comuniterrae project (Sesia Val Grande UNESCO Global Geopark, northern Italy). *AUC GEOGRAPHICA*, 58(1), 129-145. <https://doi.org/10.14712/23361980.2023.10>

Carmicheal, K. (2023). Which Social Media Metrics Are Marketers Tracking? [New Research]. Hubspot. [https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about?](https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fsocial-media-marketing&hubs_content-cta=Social%20media%20metrics)

[hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fsocial-media-marketing&hubs_content-cta=Social%20media%20metrics](https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing&hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fsocial-media-marketing&hubs_content-cta=Social%20media%20metrics)

Coratza, P., Gauci, R., Schembri, J., Soldati, M., & Tonelli, C. (2015). Bridging Natural and Cultural Values of Sites with Outstanding Scenery: Evidence from Gozo, Maltese Islands. *Geoheritage*, 8(1), 91-103. <https://doi.org/10.1007/s12371-015-0167-7>

Odnosiniki

- De Jong, A. (2023). Why good tour guides are important. Good Tourism Institute. <https://goodtourism institute.com/library/good-tour-guides/>, OECD (2019). What is an “online platform”? In OECD eBooks (pp. 19–26). <https://doi.org/10.1787/19e6a0f0-en>
- Dowling, R. K. (2013). “Geotourism’s Global Growth – The Story Continues.” *Geoheritage*, 5(1), 5–16.
- Dryglas, D., & Miśkiewicz, K. (2014). Construction of the geotourism product structure on the example of Poland. In *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM*, Vol. 2: 155–162.
- Duggal, N. (2023). 14 Essentials of Social media Marketing to boost your business. Simplilearn.com. <https://www.simplilearn.com/essentials-of-social-media-marketing-article>
- Ecotourism and Protected areas | UN Tourism. (n.d.). <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas#:~:text=According%20to%20the%20UNWTO%27s%20definition,cultures%20prevailing%20in%20natural%20areas>
- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2011). “Geotourism and local development: A case study in Portugal.” *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 68–81.
- Filo, K., Lock, D. and Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), pp.166–181.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). “Community-based tourism: A success?” *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 103–121.
- Hackworth, B.A. and Kunz, M.B. (2010). Health care and social media: building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal*, 6(1), pp. 55–67
- Hall, C. M., & Boyd, S. (2005). “Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?” Channel View Publications.
- Higham, J., & Carr, A. (2003). “Tourism, Recreation, and Regional Development: New Perspectives.” Channel View Publications.
- How having a website can benefit your business | The Hartford. (n.d.). <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/building-website/10-reasons-need-website>
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), pp.59–68.
- Kelvadi, S. (2023). Website Planning Process – WordPress Marketing Guide. Pixelmattic. <https://www.pixelmattic.com/wordpress-marketing/website-planning-process/>
- Majjistral Nature and History Park – Majjistral Nature and History Park, Malta. (n.d.). <https://majjistral.org/>

Odnosiniki

- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social Media (Marketing Perspective). *International Business Management*, 4(2), 58–66. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120402.1120>
- Mugdhaitwebgmailcom, & Mugdhaitwebgmailcom. (2022). Importance of travel website for the travel company. *Brand TD*. <https://www.traveldailymedia.com/importance-of-travel-website-for-the-travel-company/>
- Newsome, D., Dowling, R. K., & Leung, Y.-F. (2012). “Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape.” Oxford: Goodfellow Publishers.
- Saita, G. (2023). 30 Essential benefits of having a website for your business. *PixoLabo*. <https://pixolabo.com/30-essential-benefits-of-having-a-website/>
- Simona. (2021). Importance of Strategic Social Media Marketing - *Expert Journal of Marketing*. *Expert Journal of Marketing*. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-504/>
- Skinner, Brian J. (2004). *Dynamic Earth : an introduction to physical geology*. John Wiley & Sons.
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2002). “Tourism and Development: Concepts and Issues.” Channel View Publications.
- Stone, P. R. (2013). “Geoheritage and geoconservation: Opportunities and responsibilities in tourism and recreation.” *Geoheritage*, 5(1), 11–26.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). “Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues.” Channel View Publications.
- Tomše, D. (2014). *Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 328–344
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2016). *Social Media Marketing*. New Delhi, India: Sage Texts.
- UNESCO. (2015). “World Heritage and Sustainable Tourism: Toolkit for Site Managers.” UNESCO World Heritage Centre.
- UNESCO Global Geoparks. (2024). UNESCO. <https://www.unesco.org/en/igpp/geoparks/about>
- Vinerean, S. (2016). Branding Strategies for Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), pp. 77–83.
- What is Geology. (n.d.). <https://www.geolsoc.org.uk/Geology-Career-Pathways/What-is-Geology>



**Funded by the
European Union**

Finansowane przez Komisję Europejską. Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie może być pociągnięta do odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.



[Geotours-Guides](#)



[Geotours-Guides](#)



[Geotours-Guides](#)



[Geotours-Guides E-Learning Platform](#)

**PRZEWODNICZY GEOTURYSTYCZNI: WZMOCNIENIE KOMPETENCJI
PRZEWODNIKÓW I AGENTÓW TURYSTYCZNYCH W ZAKRESIE TURYSTYKI
GEOLOGICZNEJ I BUDOWANIA MARKI KA220-VET-C61E72C8 - Partnerstwa
współpracy w zakresie kształcenia i szkolenia zawodowego**