

Wyspa Uznam

Bezpieczna turystyka na wyspie Uznam po COVID-19.



Broszura informacyjna
dla branży turystycznej.







SPIS TREŚCI

1. Świnoujście - nowy początek	4
2. Kampania promocyjna Miasta	4
3. Świnoujście – Wyspy Możliwości. Branding	5
4. Dotychczasowe działania	5
5. Jak zachęcić do przyjazdu, czyli dlaczego Świnoujście?	6
6. Wyspa Uznam – prawdziwie międzynarodowy, nadbałtycki kurort	6
7. Jak troszczyć się o gości w czasach epidemii?	7
8. Bezpieczne Świnoujście, czyli jak zmniejszyć ryzyko zarażenia koronawirusem w naszym obiekcie?	8
9. Co zrobić, gdy w naszym obiekcie wykryto przypadek koronawirusa?	8
10. Jak komunikować, gdy w restauracji czy hotelu wykryty zostanie koronawirus?	8
11. 10 porad jak promować własną działalność, czyli zwiększ swoje obroty	9
12. Social Media – po co i dla kogo?	10
13. Ważne numery	10





ŚWINOUJŚCIE - NOWY POCZĄTEK

Świnoujście przez wiele lat pracowało na swój sukces. Zarówno przedstawiciele branży turystycznej, jak i gastronomicznej większą część życia poświęcili na budowę swoich marek i firm. Wznosząc przedsiębiorstwa, tworzyli oni Miasto na nowo i realizowali wspólne marzenia – o kurorcie otwartym na świat, pełnym szczęśliwych turystów. Miejscu, w którym każdy wypocznie i się zregeneruje. Musiało się udać. Świnoujście ma bowiem ogromne możliwości. Dzięki najszerzej nad Bałtykiem plaży, bliskości granicy oraz rozległym terenom, na których znajduje się wiele atrakcji, zarówno przyrodniczych, jak i zabytkowych, nasz kurort stał się jednym z najchętniej odwiedzanych miejsc na Wybrzeżu. Przez ostatnie kilkanaście lat na świnoujskich wyspach wyrastały nowe hotele, pensjonaty, domki letniskowe, gospodarstwa agroturystyczne, restauracje i kawiarnie. Powstały nowoczesne obiekty turystyczne. Zapewniono najwyższy standard usług. Obok zrewitalizowano parki, zbudowano promenady i stworzono rozległą sieć ścieżek rowerowych. Powstał kurort o międzynarodowej renomie. Stworzyliśmy go razem, dzięki ciężkiej, ale przynoszącej radość i satysfakcję, pracy.

Trudna sytuacja, w której znalazł się cały świat, nie ominęła naszych wysp. Dostosowaliśmy się do nowych okoliczności. Przez lata zbudowaliśmy solidne fundamenty. Piękna plaża, liczne atrakcje turystyczne i baza noclegowa nadal tutaj są i czekają na turystów.

Dzisiaj wzrasta znaczenie klientów krajowych i o nich zabiegamy bardziej niż w ubiegłych latach. Mamy europejskie standardy i ofertę, która zadowoli każdego turystę.

Głównym wyzwaniem dla branży turystycznej jest przekonanie turystów, że można wypoczywać bezpiecznie. **Pobudzenie ruchu turystycznego jest kluczowym wyzwaniem dla lokalnych gospodarek, a tym samym gmin leżących na wyspie Uznam, które na tym budują swój rozwój.**

Naszym wspólnym celem jest przekonanie turystów z Polski, jak i z zagranicy do tego, że można wypoczywać bezpiecznie.

KAMPANIA PROMOCYJNA MIASTA

We współpracy ze świnoujską branżą turystyczną stworzona została koncepcja profesjonalnej kampanii promocyjnej, jakiej w historii Świnoujścia jeszcze nie było. To krok milowy w podejściu do tematów turystyki oraz strategicznej promocji Miasta oraz samej wyspy Uznam w tym zakresie. Głównym jej założeniem jest stworzenie najmłodniejszej destynacji w 2020 roku oraz zwiększenie ruchu turystycznego w Świnoujściu i na wyspie Uznam.

Szeroko zasięgowa, celowa kampania rozpoczęła się w maju 2020 r. Realizowana jest między innymi poprzez:

- **Budowanie rozpoznawalności marki za pomocą płatnej kampanii online** (Google oraz Facebook) kierowanej na trzy kraje – Polskę, Niemcy oraz Czechy. **Do tej pory zasięg kampanii wyniósł blisko 11 mln.**
- **Współpracę z mediami**, która zaowocowała licznymi publikacjami zarówno w prasie drukowanej, jak i internetowej. Dodatkowo w ciągu sezonu wakacyjnego miasto odwiedzili dziennikarze redakcji Travelist oraz Perły Polski.
- **Content marketing.**
- **Wysyłkę kreatywną do dziennikarzy i liderów opinii**, składającą się między innymi z muszelek, które wyrzuciło morze, wakacyjnej bransoletki, pocztówki ze Świnoujścia, garści świeżego piasku z naszej plaży czy zaproszenia na gofra. Najważniejszym komponentem był jednak list w butelce, który zachęcał do odwiedzenia Wysp Możliwości.
- **Komunikację w mediach społecznościowych** oraz stworzenie dedykowanego profilu turystycznego na Facebooku o nazwie „Świnoujście – Wyspy Możliwości”.
- **Kampanię radiową i telewizyjną**, zachęcającą do odwiedzenia wyspy Uznam. Kampanie te swoim zasięgiem obejmują Polskę oraz Niemcy.
- **Kampanię billboardową (outdoor)** w największych miastach w Polsce. Billboardy zostały umieszczone w 10 miastach oraz 11 lokalizacjach – Warszawie, Szczecinie, Zielonej Górze (x2), Rzeszowie, Katowicach, Gorzowie Wielkopolskim, Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi oraz Krakowie.
- **Influencer marketing**, w ramach którego do współpracy zaprosiliśmy Łukasza Jakóbiaka oraz duet Lekko Stronniczy. Influencerzy przeprowadzili obszerne relacje z wizyty w Świnoujściu w swoich mediach społecznościowych. Dodatkowo Lekko Stronniczy wypuścili na swoim kanale Youtube dedykowane odcinki, które nakręcono w najważniejszych punktach miasta – przy Stawie Młyny oraz na latarni morskiej.
- **Stronę internetową** stanowiącą agregat istotnych treści z punktu widzenia turystów. Znajdują się na niej między innymi atrakcje, przydatne informacje oraz aktualności. Zwiększeniem strony jest zakładka „Dlaczego Świnoujście?”, która obrazuje atuty Miasta oraz pokazuje jego wyjątkowość.





ŚWINOUJŚCIE – WYSPY MOŻLIWOŚCI. BRANDING



ŚWINOUJŚCIE
WYSPY MOŻLIWOŚCI

Świnoujście to nowoczesny i międzynarodowy kurort z tradycjami. W konstrukcji znaku nawiązujemy do tożsamości miejsca i jego historii (bogatą tradycję marki podkreśliłyśmy również dodaniem daty uzyskania przez Świnoujście praw miejskich) poprzez wykorzystanie jednego z symboli miasta, jakim niewątpliwie jest **Stawa Młyny**. Pokazujemy go jednak w nowej, bardziej eleganckiej i aktualnej formie.

Dzięki temu zabiegowi pozycjonujemy markę Świnoujście w rejestrze premium. Poprzez pewną siebie i minimalistyczną identyfikację pokazujemy nadbałtycki kurort przez pryzmat jakości, solidności oraz wysokich standardów, które widać na ulicach miasta, a które nie były aż tak wyraźnie komunikowane w poprzednim systemie identyfikacji wizualnej. Jest to więc ewolucja opowieści, którą Świnoujście snuło od dawna, ale dostosowana do obecnych realiów miasta, wyróżniająca je spośród oferty innych nadmorskich miejscowości. Chcemy zatem nie tylko poszerzyć grupę docelową marki – sięgnąć po nowych klientów, oddać klimat kurortu, ale też poprzez jakość i dostosowanie znaku do obecnych trendów w komunikacji wizualnej, budować

tak ważne dzisiaj skojarzenia z bezpieczeństwem (jakość, wysokie standardy obsługi = bezpieczeństwo, czystość).

Takie pozycjonowanie stanowi niewątpliwie wyróżnik na tle konkurencji oraz jest spójne z tym, czym stało się Świnoujście. Do samej formy słynnego wiatraka, w jego centrum, odwzorowujemy również pulsujące światło, a tym samym, przypominamy, że Stawa Młyny to nie tylko charakterystyczny wiatrak, ale też symbol nawigacyjny.

Typografia użyta w znaku to krój LATO, autorstwa polskiego projektanta Łukasza Dziedzica. Świnoujście to polski kurort – wyrażamy to polskim krojem pisma; sama nazwa lato natomiast to akcent nawiązujący do pory roku, w którym Świnoujście odwiedza najwięcej osób – szczytu sezonu turystycznego.

Kolorystyka, którą stosujemy w systemie identyfikacji, to kolory morza, zachodów i wschodów słońca nad Bałtykiem – plaży skąpanej w letnim słońcu.



DOTYCHCZASOWE DZIAŁANIA



Do tej pory w ramach wysyłki kreatywnej do dziennikarzy przestaliśmy garść miękkiego, złocistego piasku z naszej plaży i muszle, które wyrzuciło morze, a także wakacyjne bransoletki, pocztówki i zaproszenie na gofra. Najważniejszym komponentem był jednak list w butelce, który zachęcał do odwiedzenia Wysp Możliwości.

W ramach działań influencer marketingowych Świnoujście odwiedzili między innymi: Łukasz Jakóbiak oraz duet Karola Paciorka i Włodka Markowicza – Lekko Stronniczy. Influencerzy swoją wizytę relacjonowali w mediach społecznościowych. Lekko Stronniczy opublikowali także odcinki swojego programu prosto ze Świnoujścia, które cieszyły się niezwykle popularnością oraz pozytywnym odzewem wśród ich fanów.



Przy współpracy z mediami powstały także artykuły oraz cykle artykułów opowiadające o Świnoujściu jako kurorcie pełnym atrakcji. Swoją relację z Wysp Możliwości zamieścili między innymi Travelist oraz Perły Polski. O kampanii promocyjnej pisały także media marketingowe i PRowe, takie jak PRoto, Brief czy Wirtualne Media, a także największe w Polsce portale informacyjne Onet.pl i WP.pl.

Agregatem treści i miejscem, do którego kierowani są spragnieni wiedzy turyści, jest dedykowana strona turystyczna Świnoujścia – visit.swinoujście.pl, funkcjonująca w języku polskim, angielskim, niemieckim i czeskim, a także landing page poświęcony wyspie Uznam usedom.com.pl.



PLAŻA TAK SZEROKA JAK DWIE WYSOKOŚCI SZCZECIŃSKIEGO PAZIMU?

Świnoujście 10 kilometrów najszerszej plaży w Polsce czeka na Ciebie

visit.swinoujście.pl

Projekt „Kampania promująca bezpieczną turystykę na wyspie Uznam po Covid-19” jest dofinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa (Fundusz Małych Projektów w ramach Programu Współpracy Interreg V A Meklemburgia-Pomorze Przednie/Brandenburgia / Polska w Euroregionie Pomerania)

interreg



JAK ZACHĘCIĆ DO PRZYJAZDU, CZYLI DLACZEGO ŚWINOUJŚCIE?

Świnoujście to jedno z tych miejsc, w którym nie zaznamy nudy. Bogactwo natury, niezliczona oferta atrakcji turystycznych, ponad 140 km szlaków pieszych i rowerowych pozwalających poznać miasto z innej perspektywy, to potwierdzenie, że Świnoujście to prawdziwe Wyspy Możliwości, na których każdy znajdzie coś dla siebie.



1.

Jesteśmy jedynym miastem w Polsce położonym na 44 wyspach. Odkrywaj ich różnorodność i wyjątkowość przez cały rok.



2.

Mamy najszerszą plażę w Polsce! To oznacza najwięcej przestrzeni, komfortu, swobody i bezpieczeństwa dla Ciebie i Twoich bliskich.



3.

Świnoujście to prawdziwie międzynarodowy i nowoczesny kurort nad Bałtykiem. To wypoczynek klasy premium, jakość, solidność i światowe standardy.



4.

Świnoujście ma 140-kilometrową sieć dróg oraz szlaków pieszych i rowerowych. Żadne miasto w Polsce nie postawiło na ekologiczne dwuślady tak, jak nasz kurort! Wypożyczalnie rowerów są „za każdym rogiem”.



5.

Świnoujście to uzdrowisko z tradycją i uznany kurort! Atrakcyjne hotele i sanatoria, oferty wellness i SPA, tężnie solankowe i wykwalifikowana kadra fizjoterapeutów i masażyści zadba o Twoje zdrowie i dobre samopoczucie. Nasze wyspy to najlepsze miejsce na regenerację i nabycie odporności.

WYSPA UZNAM – PRAWDZIWIE MIĘDZYNARODOWY, NADBAŁTYCKI KURORT

O wyjątkowości niemieckiej części wyspy Uznam, ale i urlopie w czasie COVID-19 – opowiada Thomas Heilmann, dyrektor kurortu kąpielisk cesarskich wyspy Uznam.

1. Wyspa Uznam jest międzynarodowym nadbałtyckim uzdrowiskiem. Jakie czynniki wpływają na to, że jest tak wyjątkowa i co dokładnie ma do zaoferowania turystom?

Wyobraź sobie relaksujący spacer wzdłuż nadmorskiej promenady, z jednej strony wspaniale odrestaurowane wille, a z drugiej niekończące się morze. Wyjątkowa architektura, mili ludzie, wszechobecna natura, szeroki wybór smaków i pomysłów na spędzenie czasu.

2. Jakie są najpiękniejsze miejsca na niemieckiej części wyspy Uznam?

Jeśli wczujesz się w wyjątkowy nastrój „Cesarskich kąpielisk”, wciąż możesz jeszcze poczuć klimat tych dawnych, pełnych

wyrafinowania i gracji czasów. Czerwony blask zachodzącego słońca oświetla złotą poświatą nie tylko ozdobne fasady wille i rezydencji, ale także Grande Dame czy molo Ahlbeck, którego prostota w tych okolicznościach wręcz zachwyca. Pomimo dumnego wieku ponad 120 lat, jest to prawdopodobnie najpopularniejszy motyw fotograficzny na wyspie. Ciepła, piaszczysta plaża znajduje się tuż u Twoich stóp, na ciebie czujesz delikatną morską bryzę, a przed Tobą rozciąga się wyjątkowy widok soczyscie zielonych lasów, malowniczych wiosek i rozległych jezior.

3. Czy Uznam to miejsce dla każdego? Komu najbardziej przypadnie do gustu?





Niezależnie od tego, czy spędzasz urlop sam, czy z rodziną wyspa ma do zaoferowania niezliczoną ilość atrakcji, z których wszyscy – dzieci, dorośli, seniorzy – bez wątplenia znajdą coś dla siebie. Wszelkie sporty wodne, piesze lub rowerowe wycieczki to tylko garstka spośród atrakcji jakie oferuje wyspa.

4. Jakie będzie wyglądał tegoroczny urlop na wyspie i jak zachęciłbyś innych do odwiedzenia tego regionu?

W czasach COVID-19 zdrowie i bezpieczeństwo są zdecydowanie najważniejsze. Gospodarze dotożyli wszelkich starań, za-

stosowali się do restrykcyjnych przepisów dotyczących higieny. Dodatkowo wszyscy goście otrzymają broszurę z podstawowymi zasadami zachowania standardów bezpieczeństwa.

Spoglądamy wstecz na trudny czas, który zatrzymał życie publiczne. Tym bardziej cieszymy się, że możemy ponownie otworzyć swoje bramy. Muzyka w piasku, krajobrazy tworzone przez morze i wodewil pod gwiazdami - kąpieliska cesarskie udowadniają, że świat pokazuje się teraz w wielu odmianach i aspektach.

JAK TROSZCZYĆ SIĘ O GOŚCIA W CZASACH EPIDEMII?

Blisko dwa miesiące życia w izolacji podczas wiosny sprawiły, że wszyscy jesteśmy spragnieni normalności. Czym urlop po marcu i kwietniu 2020 r. różni się od wcześniejszych urlopów oraz jak zadbać o dobre samopoczucie psychiczne gościa podczas epidemii – opowiada psycholog Elżbieta Tkaczyszyn-Mika.

Mimo otwarcia w maju i czerwcu granic większości krajów znaczna część Polaków i tak wybiera wypoczynek w Polsce. Jak można to wyjaśnić?

To prawda, Polacy w tym roku częściej wybierają „bezpieczną opcję” urlopu w kraju. Z psychologicznego punktu widzenia, kiedy stykamy się z realnym lękiem – jakim jest lęk przed koronawirusem – bardzo ważne jest poczucie kontroli. Urlopy w Polsce pozwalają nam taką kontrolę uzyskać, co najmniej z kilku powodów. Dobrze znamy język, w którym się porozumiewamy. Jeśli jakieś zasady bezpieczeństwa są dla nas niezrozumiałe, łatwiej jest nam o nie dopytać. Często są to miejscowości, w których już byliśmy. Wiemy zatem np. jakie miejsca wybrać, żeby uniknąć tłumu, jeśli akurat to stanowi dla nas problem. Wreszcie, jeśli podejrzewamy, że coś nam grozi, wiemy gdzie i u kogo szukać pomocy. Możliwość zarażenia się koronawirusem najprawdopodobniej zostanie z nami na dłużej, ale tutaj bardziej niż o rzeczywiste ryzyko chodzi o poczucie, że bezpieczeństwo jest zapewnione.

Jeśli jesteśmy już przy poczuciu bezpieczeństwa, to co mogą zrobić hotelarze i restauratorzy, żeby goście czuli się jak najbardziej bezpiecznie?

Hotelarze i restauratorzy przede wszystkim powinni umożliwić swoim gościom stosowanie się do zalecanych zasad bezpieczeństwa. Jeżeli goście widzą, że w przy wejściu do restauracji hotelowej znajduje się płyn do dezynfekcji dłoni, a odległości pomiędzy stolikami podczas serwowania posiłków są zachowane, będą czuli się bezpiecznie. Słowo „bezpiecznie” nie jest przypadkowe, ponieważ nie można pozbyć się lęku całkowicie. Co więcej, lęk do pewnego stopnia jest nam potrzebny. Stanowi on swego rodzaju nośnik informacji o potencjalnym niebezpieczeństwie. Boimy się i dzięki temu mamy motywację do stosowania się do wzmocnionych zasad higieny. Nie bez znaczenia pozostaje również zachowanie pracowników hoteli i restauracji. Stosowanie się przez nich do procedur, takich jak mycie rąk czy noszenie odzieży ochronnej, w oczach gości również jest pewną strategią zabezpieczającą.

W hotelu czy restauracji łatwiej zachować wzmocniony rygor sanitarny. Co natomiast z komunikacją zbiorową, z której

turyści korzystają w czasie urlopu? Czy da się stworzyć komunikację bez strachu? Jeśli tak, jaka powinna ona być?

W przypadku komunikacji zbiorowej faktycznie trudniej egzekwować zasady bezpieczeństwa ze względu na to, że trudniej kontrolować osoby z niej korzystające. Przypomina mi się tutaj historia mojej koleżanki, która w ostatnim czasie w autobusie spotkała 70-letnią kobietę bez maseczki. Od razu zapytała ją, dlaczego nie zasłania nosa i ust, na co ta odpowiedziała, że swoje już przeżyła i koronawirusa się nie boi. Myślę, że kluczową kwestią w przypadku komunikacji zbiorowej jest edukacja jej użytkowników. Turyści korzystający z komunikacji zbiorowej powinni mieć świadomość odpowiedzialności za drugiego człowieka, jego zdrowie i życie. To, że ja nie boję się koronawirusa nie znaczy, że mam nie nosić maseczki i zarażać innych. Odpowiadając na pytanie, komunikacja bez strachu to komunikacja odpowiedzialna.

Są tacy, jak wspomniana 70-letnia kobieta, którzy będą bagatelizować zagrożenie. Nie brakuje jednak takich, którzy będą je przeceniać. W jaki sposób radzić sobie z negatywnymi emocjami, nie podsycać ich?

Przede wszystkim musimy zaakceptować fakt, że lęk jest naturalną częścią naszego życia. Bez lęku nie przetrwalibyśmy jako gatunek. Ewolucyjnie to właśnie ta emocja popychała nas do reakcji „walcz” lub „uciekaj” i fizjologicznie przygotowywała organizm do wyboru odpowiedniej strategii. Warto uświadomić sobie, że emocje nie zabijają. Z badań wynika, że lepiej radzimy sobie z emocjami, kiedy pozwolimy sobie na ich nazwanie i przeżycie. Proces ten nazywamy „uważnianiem” emocji. Jest to bardzo ważny proces, którego warto się uczyć. Problemem zazwyczaj nie są emocje, a nieadaptacyjne próby radzenia sobie z nimi poprzez alkohol czy inne używki. Dlatego jeśli na urlopie pojawi się u nas wzmocniony niepokój, spróbujmy go nazwać, zastanówmy się, co go wywołało i zaangażujmy się w działania, które pomogą nam radzić sobie z nim w konstruktywny sposób. Propozycją takich zachowań na wakacjach może być poranny jogging brzegiem morza, wspólny posiłek z rodziną czy samotne nasłuchiwanie odgłosów natury.



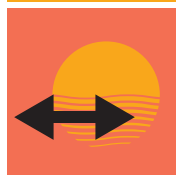
BEZPIECZNE ŚWINOUJŚCIE, CZYLI JAK ZMNIJSZYĆ RYZYKO ZARAŻENIA KORONAWIRUSEM W NASZYM OBIEKCIE?



W swoim obiekcie umieść dozowniki z płynem do dezynfekcji rąk – w szczególności przy wejściach, w obszarze recepcji, przy wejściu do wind oraz w toaletach.



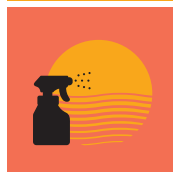
Ogranicz do minimum czas przebywania gościa przy recepcji.



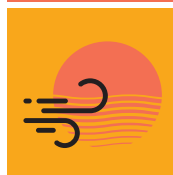
Zachowuj bezpieczne odstępy 1,5 m.



W pomieszczeniach sanitarno-higienicznych wywiesz instrukcję dot. mycia rąk, zdejmowania i zakładania rękawiczek, zdejmowania i zakładania maseczki, a przy dozownikach z płynem do dezynfekcji – instrukcję prawidłowej dezynfekcji rąk.



Dezynfekuj ogólnodostępne sprzęty po każdorazowym użyciu przez gości.



Systematycznie wietrz pomieszczenia użytkowane przez gości.

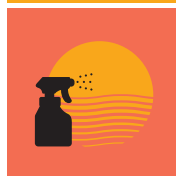
CO ZROBIĆ, GDY W NASZYM OBIEKCIE WYKRYTO PRZYPADEK KORONAWIRUSA?



1. Czasowo odizoluj osobę podejrzaną o zakażenie w osobnym pomieszczeniu.



2. Poinformuj dyspozytora medycznego.



3. Zdezynfekuj powierzchnie dotykowe w obiekcie.



4. Ustal listę pracowników i klientów, którzy przebywali w obiekcie w czasie pobytu osoby zarażonej.



5. Wstrzymaj przyjmowanie gości.



6. Powiadom właściwą powiatową stację sanitarno-epidemiologiczną i stosuj się ściśle do wydawanych instrukcji i poleceń.

JAK KOMUNIKOWAĆ, GDY W RESTAURACJI, HOTELU WYKRYTY ZOSTANIE KORONAWIRUS?

Jak powinniśmy postępować w momencie, kiedy w hotelu, restauracji, czy w innym obiekcie pojawi się zagrożenie koronawirusem? Jak komunikować, aby uniknąć kryzysu? Działania powinniśmy podzielić na takie przygotowujące nas do ewentualnej sytuacji kryzysowej oraz te, które wdrożymy, gdy zdarzy się sytuacja kryzysowa.

Zanim coś się wydarzy:

1. **Monitoring mediów** – działanie, które może nas uchronić przed ewentualnym kryzysem. Jesteśmy w stanie

kontrolować treści pojawiające się w internecie na nasz temat, odpowiednio na nie reagować, zapobiegać





ewentualnym kryzysom. Istnieje wiele narzędzi pomagających to robić. Jednym z nich jest np. Google Alerts.

- 2. Przygotowanie pracowników** – niezależnie od sytuacji kryzysowej, jaka się może przydarzyć, warto jest założyć kilka prawdopodobnych scenariuszy. Następnie przygotować na nie pracowników tak, aby zdawali sobie sprawę z powagi sytuacji i wiedzieli, jak reagować. Warto zorganizować spotkanie przygotowawcze, aby każdy wiedział, jak powinien się zachować.
- 3. Regulacje umowne** – pracodawca ma prawo dbać o swój wizerunek i reputację. Warto przemyśleć umieszczenie odpowiednich regulacji prawnych odnośnie tematów, których pracownicy nie powinni poruszać poza pracą.

4. Wyznaczenie osoby lub zespołu odpowiedzialnego za monitoring i komunikację – ważne jest, aby wypływające komunikaty były zgodne, dlatego aby uniknąć zamieszania, należy wyznaczyć odpowiedzialne za to zadanie osoby. Tylko osoby do tego upoważnione powinny kontaktować się z klientami i mediami.

5. Ustalenie konkretnych reguł, procedur wewnętrznych oraz zasad zachowania w czasie koronawirusa. Sporządzenie odpowiednich dokumentów, które wszyscy pracownicy będą zobligowani podpisać.

6. Wypracowanie pakietów informacji dotyczących numerów telefonów do kontaktu w razie zachorowań, transportu chorych oraz informacji dla turystów.

W momencie pojawienia się ewentualnych zachorowań na terenie obiektu:

- 1. Zachowanie spokoju.** Niereagowanie pochopnie czy emocjonalnie.
- 2. Zebranie sztabu kryzysowego.** Rozpoczęcie działań, ustalenie procedur.
- 3. Opracowanie komunikatu.** Jego brak od razu zostanie zanotowany przez media. Nie należy zatajać niewygodnego faktu.
- 4. Wyznaczenie jednej osoby, która będzie odpowiedzialna za komunikację.** Warto zapewnić jej wcześniejsze szkolenia lub kurs z zakresu prezentacji, technik radzenia sobie ze stresem czy występowania przed kamerą, aby była jak najlepiej przygotowana.
- 5. Komunikację rozpoczynamy od wewnątrz.** Najpierw informujemy pracowników, następnie klientów. Klienci nie mogą dowiedzieć się o zachorowaniach w obiekcie z mediów.
- 6. Wydawane przez nas komunikaty powinny być oszczędne, empatyczne i ostrożne.** Komunikujemy urzędowo, tylko i wyłącznie fakty. Podkreślanie, że zdrowie i bezpieczeństwo gości stanowi priorytet.
- 7. W komunikatach unikamy form osobowych.** Nie mówimy ja, my, nasze. Nie podkreślamy nazwy naszego ośrodka, nie uwydatniamy logo. Unikamy tonów emocjonalnych w wypowiedziach.

10 PORAD JAK PROMOWAĆ WŁASNĄ DZIAŁALNOŚĆ, CZYLI ZWIĘKSZ SWOJE OBROTY.

Wyzwaniem dla branży turystycznej wyspy Uznam jest przekonanie turystów, że nadal można wypoczywać bezpiecznie. Jak promować markę obiektu, branży i Miasta oraz pozyskać turystów?

- 1. Prowadzisz biznes?** Utwórz swoją **wizytówkę w Mapach Google**.
- 2. Postaw na obecność w mediach społecznościowych** oraz regularną i wartościową komunikację z grupą Twoich odbiorców.
- 3. Zainwestuj w płatne formy reklamy na Facebooku i Instagramie**, które pozwolą Ci dotrzeć z ofertą do nowych użytkowników niezależnie od lokalizacji.
- 4. Nie pozwól zapomnieć o sobie** tym, którzy już skorzystali z Twoich usług. **Postaw na mailing** – poinformuj o aktualnych zniżkach i promocjach. Pokazuj dlaczego warto wybrać Twoją markę.
- 5. Monitoruj trendy i sytuację w sieci.** Chcesz wiedzieć co mówią o Tobie inni? Uruchom Alerty Google lub skorzystaj z monitoringu mediów np. Brand24.
- 6. Monitoruj działania na Twojej stronie internetowej poprzez Google Analytics.** W ten sposób dowiesz się między innymi: kim są odwiedzający, jaka jest ich struktura, skąd pochodzą, ale i jakie treści są dla nich najbardziej interesujące.
- 7. Prowadzisz płatne kampanie na Facebooku** – nie zapomnij o **wdrożeniu na Twoją stronę www tzw. PIXELA**. Dzięki niemu osoby odwiedzające domenę będą mogły zobaczyć Twoje reklamy.
- 8. Rozpocznij działania w mediach tradycyjnych.** Nawet przy mniejszym budżecie możesz spróbować reklamy radiowej czy promocji w prasie.
- 9. Pozycjonuj się w wyszukiwarce Google**, pozwól innym dostrzec Twój biznes.
- 10. Monitoruj działania Twojej konkurencji**, dzięki temu zawsze będziesz o krok przed innymi.



SOCIAL MEDIA – PO CO I DLA KOGO?



Dynamicznie rosnąca liczba użytkowników mediów społecznościowych sprawiła, że potencjał tych platform w budowaniu wizerunku marki zaczęły dostrzegać już nie tylko wielkie korporacje, ale też mniejsze przedsiębiorstwa. Dotarcie do szerokiego grona odbiorców oraz nawiązanie z nimi kontaktu pozwala budować przewagę konkurencyjną. Co więcej, z komunikatami marki możemy dotrzeć do ściśle wybranej grupy, zwiększając tym samym sprzedaż i popularność oferowanych usług i produktów, nie posiadając dużych budżetów promocyjnych.

Media społecznościowe są doskonałym miejscem promocji dla miast, hoteli, restauracji i szeroko pojętych usług. Odpowiednio wypracowana strategia komunikacji oraz dobór platform zaowocuje zwiększonym zainteresowaniem oraz zbudowaniem zaangażowanych odbiorców marki.

WAŻNE NUMERY

**Szczecin, Samodzielny Publiczny Wojewódzki
Szpital Zespolony, ul. Arkońska 4**
(91) 813 94 43 lub (91) 813 94 54

Transport Sanitarny – Pogotowie Ratunkowe
999

Infolinia NFZ
800 190 590

**Powiatowa stacja sanitarno-epidemiologiczna
w Świnoujściu**
+48 222 500 115

**Aktualne informacje oraz zalecenia
dotyczące koronawirusa znajdziesz na**
<https://www.gov.pl/web/koronawirus>

Dowiedz się więcej na:
usedom.com.pl oraz visit.swinoujscie.pl

Projekt „Kampania promująca bezpieczną turystykę na wyspie Uznam po Covid-19” jest dofinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa (Fundusz Małych Projektów w ramach Programu Współpracy Interreg VA Meklemburgia-Pomorze Przednie/Brandenburgia / Polska w Euroregionie Pomerania)







**ŚWINO
UJŚCIE**
WYSPIY MOŻLIWOŚCI



**ŚWINO
UJŚCIE**



**ŚWINO
UJŚCIE**



**ŚWINO
UJŚCIE**



**ŚWINO
UJŚCIE**

