

KRIZNI NAČRT ZA DESTINACIJO RADLJE OB DRAVI

Februar 2022

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	3
1.1 ZAKAJ KRIZNI NAČRT	4
2. VRSTE KRIZ	5
2.1 KRIZNA EKIPA.....	6
2.2 KOMUNIKACIJSKA ORODJA ZA KOMUNICIRANJE V ČASU KRIZE:.....	7
Skrb za žrtve.....	8
2.2 KAKO KOMUNICIRAMO, KATERE INFORMACIJE PODAMO:	9
3. KRIZNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU ZA TURISTIČNE PONUDNIKE.....	10
3.1 Nekaj nasvetov za uspešno komunikacijo v času »zaprtja« turizma za ponudnike turističnih storitev	10
3.1.1 Iskreno poročanje o trenutnem stanju.....	10
3.1.2 Pospeševanje prodaje darilnih bonov	10
3.1.3 Prilagoditev marketinške strategije	10
3.1.4 Potovanje s kavča	11
3.1.5 Prilagoditev promocijskega videa	11
3.2 Postavitev krizne ekipe znotraj nastanitvenih kapacitet	11
3.3 Aktivnosti kriznega komuniciranja za turistične ponudnike	12
4. ZAKLJUČEK.....	14

1. UVOD

Globalna pandemija koronavirusa je povsem ohromila svet leta 2020, saj se je virus razširil po celotnem planetu in vsaj za nekaj časa praktično povsem ohromil ustaljene življenjske vzorce ljudi, ki vključujejo tudi prosti čas in potovanja.

Pomemben vidik trajnosti pa je tudi varnost – in to varnost v vseh pomenih besede in na vseh področjih.

V preteklih letih je bila svetovna varnost ogrožena zaradi vojn, naravnih nesreč, nemirov, kriminala, terorističnih napadov, ekoloških nesreč. V zadnjih letih varnost ogrožajo podnebne spremembe, v letu 2020 se jim je pridružila še epidemija koronavirusa. In prav z epidemijo je varnost dobila povsem drug pomen.

Varnost in zdravje sta vsekakor dve med seboj trdno povezani komponenti, ki sta vse bolj in bolj pomembni ne le v vsakdanjem življenju vsakega posameznika, pač pa tudi v turizmu. Kam bomo potovali letos, sploh bomo potovali? Kako varna je naša počitniška destinacija, kako tam skrbijo za svoje zdravje, kako skrbijo za svoje goste?

Vse to so vprašanja, ki vedno bolj vstopajo v ospredje. Kljub temu to v slovenskem turizmu ni nekaj čisto novega. Okoljska, prehranska in zdravstvena varnost, osebna varnost ljudi so bili namreč vedno zelo izpostavljeni in vedno zelo visoko na prioritetni ravni destinacij in posameznih ponudnikov.

Pred nami je dokument Krizni načrt komuniciranja v turizmu, ki bo v primeru nesreč tako občanom, obiskovalcem in turističnim ponudnikom v pomoč pri

Kriza je nezaželen, izreden, pogosto nepričakovan in pravočasno omejen proces. Zahteva takojšnje odločitve in ukrepe, da bi ponovno pozitivno vplivali na nadaljnji razvoj za destinacije in čim bolj omejiti negativne posledice.

Krizno stanje določimo z oceno resnosti nastalih negativnih dogodkov, ki ogrožajo, oslabijo ali uničijo konkurenčne prednosti ali pomembne cilje organizacije.

Krizno upravljanje razumemo kot strategije, procese in ukrepe, ki so načrtovani in uveljaviti za preprečevanje in spopadanje s krizo.

Krizno komuniciranje je proces, ko se kriza začne, zmanjševanja njenih negativnih učinkov posledice za organizacijo in deležnike, za katere je organizacija odgovorna. To zahteva takojšnje odločitve in ukrepe z uporabo vseh komunikacijskih orodij z namenom vplivati in usmerjati njen razvoj v čim bolj pozitivno smer pri obvladovanju in reševanju situacij v primeru kriz.

1.1 ZAKAJ KRIZNI NAČRT

Pandemija koronavirusa zahteva krepitev področja zdravja in varnosti in to na način, ki bo omogočal dolgoročno zagotavljanje obeh vrednot. Shema v letošnjem letu tako od destinacij zahteva, da pripravimo dolgoročni krizni načrt, ki ne bo predvideval le naravnih nesreč pač pa tudi zdravstvene in ostale krize. S tem bomo destinacije opolnomočene za lažje, učinkovitejše in predvsem načrtovano delovanje v primeru krize – pa naj bo ta zdravstvena ali teroristični napad.

Epidemija koronavirusa je še enkrat več pokazala, kako pomembni so trajnostni vidiki razvoja in kako bo sčasoma razvoj, ki ne bo temeljil na trajnosti, postal povsem nemogoč. Zato zelena shema predvideva tako izobraževanje turističnih ponudnikov kot tudi zaposlenih v DMO – torej krovnih destinacijskih organizacijah.

Radlje ob Dravi sodijo med fiste destinacije v Sloveniji, ki so po trajnostnih presojah v samem vrhu med srebrnimi prejemniki znaka. Kljub temu je trajnostni razvoj nikoli dokončana zgodba, v kateri moramo sodelovati vsi – od lokalnega prebivalstva, lokalne skupnosti, države do gostov in obiskovalcev.

Če kdaj se je prav v času epidemije pokazalo, kako pomembno je biti dobro obveščen, še pomembneje pa je, da so potrošniki informacij dovolj izobraženi in razgledani, da znajo ločiti informacijski "junk" od informacij, ki jim je moč zaupati in so verodostojne. Na destinaciji Radlje ob Dravi si zato zelo prizadevamo, da lokalno prebivalstvo in naše goste sproti in točno, z navajanjem virov, obveščamo o stanju glede epidemije v Sloveniji in po svetu.

Turizem je za krize izjemno dovzeten, zdi se, da si zadnja leta krize, ki prizadenejo to gospodarsko panogo, podajajo roko. Finančna kriza, epidemija, podnebna kriza,...

Poleg krovne destinacijske organizacije morajo biti na krize pripravljeni civilna zaščita, zdravstveni sistem, lokalna skupnost (občina), država in seveda ponudniki storitev, torej hoteli in ostali deležniki v turizmu. Turistični ponudniki v naši destinaciji so ob epidemiji veliko pozornosti namenili prav zdravju.

2. VRSTE KRIZ

Vsak krizni dogodek je drugačen. In različne vrste kriznih dogodkov zahtevajo edinstvene izzive, ki zahtevajo posebne ukrepe. Najučinkovitejši način za pomoč potnikom in ublažitev negativnih učinkov krize, da razumemo te razlike in to upoštevamo pri strateškem odzivu v svojem načrtu kriznega komuniciranja.

Najprej smo prepoznali različne vrste kriz.

Pri razvoju naših priporočil in predlog uporabljajo smo identificirali naslednje kategorije.

- Naravne nesreče (poplave, potresi, požari, žledolomi, plazovi, tornado...).
- Ekološke nesreče.
- Socialno – politična kriza: teroristični napadi, vojne, kriminal, nemiri, protesti,...).
- Zdravstvena kriza: epidemije, izbruh bolezni,
- Gospodarska kriza (odpoved pogodbe Hostel, Vodni park,...)
- Ekstremni vremenski pojavi: suša, tornadi,

DELEŽNIK	PREBIVALCI	GOSTI	TURISTIČNO GOSPODARSTVO
KDO POSREDUJE INFORMACIJE	OBČINA, LOKALNA SKUPNOST	TURISTIČNI PONUDNIK, OBČINA, LOKALNA SKUPNOST	OBČINA, LOKALNA SKUPNOST
KAKO	PREKO SPLETA (občinska stran, FB stran), S POMOČJO MEDIJEV (lokalni radio, ...) NOVIČKAR (tiskana verzija)	NA RECEPCIJI, OSEBNO, S POMOČJO TISKANIH OBVESTIL, S POMOČJO e-POŠTE ali TELEFONSKO	PREKO e-pošte, OSEBNO, TELEFONSKO

Tabela 1: v tabeli so zapisani komu je namenjeno krizno komuniciranje in kdo je odgovoren za komuniciranje posamezne skupine.

2.1 KRIZNA EKIPA

Določi in aktivira se člane krizne ekipe, po potrebi se vključijo dodatni deležniki. Ko kriza nastopi, se določijo odgovornosti do določenih deležnikov za krizno komuniciranje – (urnik srečanj, kako pogosto se bodo dobivali,...).

KRIZNA EKIPA /kontakt	kontakt	Odgovorna oseba
OBČINA RADLJE	(02) 8879630	župan
JZ ŠKTM RADLJE	(02) 887 32 88	direktor
ŠTAB CIVILNE ZAŠČITE	(02) 8879630	poveljnik
ZDRAVSTVENI DOM RADLJE	(02) 877 08 01	direktor
JP KIČ RADLJE		direktor
JKP RADLJE	(02) 887 11 05	direktor
POLICIJSKA POSTAJA RADLJE	(02) 887 06 00	komandir
PGD RADLJE	(02) 887 36 95	poveljnik

Tabela 2: Krizna ekipa

Pri tem je pomembno poudariti, da se turističnemu gospodarstvu posredujejo jasne in točne informacije, njihova vloga v ekipi pa je dajanje povratnih informacij s terena.

Vnaprej se pripravijo se sporočila za vse deležnike.

Takoj ko kriza nastopi – se določi se odgovorna oseba – podajo se natančne, preverjene informacije.

Tiskovni predstavnik vzpostavi t.i. krizne kanale (posebni, če je potrebno) – načrtuje se pogostost in redne posodobitve ter dostopnost so informacij (po urniku).

Določi se tiskovni predstavnik – noben drug ne komunicira z mediji brez odobritve. Določi se tiskovni predstavnik – občasno vključimo tudi druge zaposlene za cilje odnosov z javnostmi (po predhodnem dogovoru s tiskovnim predstavnikom).

Notranje komuniciranje zaposlenih

Aktivira se posebno komunikacijsko mesto – intranet, s pogostimi posodobitvami samo za zaposlene.

Kvantitativne/kvalitativne zahteve po informacijah

Povečane so kvantitativne in kvalitativne informacije zaradi nastale krize.

2.2 KOMUNIKACIJSKA ORODJA ZA KOMUNICIRANJE V ČASU KRIZE:

Ko pride do krize, je pomembno komuniciranje tako z gosti, kot s prebivalci. V hotelih in ostalih nastanitvenih kapacitetah, se prva informacija poda osebno, običajno jo gost dobi na recepciji. Pomembno je, da ponudniki nastanitvenih kapacitet omogočijo, če se le da, 24-urno dežurstvo v recepciji.

Komunikacijski kanali se med seboj dopolnjujejo.

Internet

Aktivira se posebno krizno spletno mesto (intanet – sharepoint) – določitev posebnega spletnega skrbnika – pogosto in točno posodabljanje (redni urnik in kdaj novice – vidna povezava z običajne spletne strani).na spletu objavljajo samo točne in preverjene informacije.

Določi se oseba, odgovorna za upravljanje ročne tehnologije med krizo – pripravijo se besedilna sporočila za primer potresa, poplav, požara, epidemije.

Vse priloge so za:

- Tiskovnega predstavnika.
- Za obveščanje gostov v nastanitvenih kapacitetah.

Informacije so prisotne na družbenih omrežjih – ciljanje na določene deležnike – vir vsebine (kratka, preverjena, najprej pozitivno naravnana sporočila).

Hkrati se na destinacijski strani in na ostalih spletnih komunikacijskih orodjih (FB, Instagram,...) podajajo točne in preverjene informacije.

Televizija in radio

V času krize skrbimo za pogoste posodobitve informacij, z uporabo tradicionalnih in novotehnoloških kanalov – najprej se lahko začne pri poročanje preko družbenih medijev/množičnih medijev, preko radia ali televizije).

V destinaciji Radlje ob Dravi, se v primeru krize uporabi lokalna radijska postaja – Radio 1.

Tiskovne konference

Komunikacijski kanali se med seboj dopolnjujejo.

Nastavi se urnik – nikoli se ne skliče brez očitnega razloga – vedno na isti lokacija in isti tiskovni predstavnik.

Posredujejo se samo novice, sporočila, ki so preverjena in ciljno usmerjena deležikom.

Določi se oseba za zbiranje in posredovanje informacij v zvezi s kriznim dogodkom krizni ekipi.

Skrb za žrtve

Vzpostavitev posebnih komunikacijskih kanalov – določi se ekipa in osebo, odgovorno za delo z družinami žrtev – vzpostavijo se postopki, lokacije zbiranja, politike za zagotavljanje pomoči.

Vzpostavitev temeljnih komunikacijskih elementov ekipe za krizno komuniciranje:

Za delovanje ekipe kriznega komuniciranja je odgovoren vodja krize.

Ostala ekipa komunicira samo po odobritvi vodje krize.

Pri sporočilih je potrebno upoštevati:

- natančnost;
- transparentnost;
- preglednost;
- dostopnost;
- sodelovanje;
- hiter odziv;
- 24 urno odzivnost na telefon in preko e-pošte.

Pripravi se tabela odgovornosti in nalog za krizno za ekipo, ko pride do krize.

Pisne postopki bodo jasno opredelili naloge, dolžnosti in odgovornosti, kako bo krizna skupina delovala med krizo.

Vsebovati mora naslednje elemente:

- kje se bo ekipa srečala;
- kdaj se bo ekipa sestala;
- kdo bo vodil sestanke;
- kdo bo posređoval informacije;
- dostopnost mobilnega telefona (vseh v ekipi) in interneta 24 ur na dan v času krize.

2.2 KAKO KOMUNICIRAMO, KATERE INFORMACIJE PODAMO:

1. FAZA: Upoštevajo se naslednji osnovni odgovori na vprašanja:

- Kaj se je zgodilo?
- Kdaj se je zgodilo?
- Kje se je zgodilo?
- Kako se je to zgodilo?

2. FAZA:

Pridobimo dodatne informacije in razširimo podrobnosti krize:

- škoda;
- poškodbe in smrtne žrtve;
- prizadevanja za reševanje in obnovo;
- gospodarski učinek.

Seznamimo s točnimi podatki iz verodostojnih virov.

3. FAZA:

Aktualne informacije o krizi v destinaciji in dejavnostih, ki potekajo.

3. KRIZNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU ZA TURISTIČNE PONUDNIKE

Komunikacija v času krize in po njej je izrednega pomena, saj pričakujemo povsem spremenjen nakupni proces turistov, ki naj bi potekal v štirih ključnih fazah: počakajmo (»wait«), pripravljeni (»ready«), pozor (»set«), zdaj (»go«). Trenutne marketinške strategije turističnih ponudnikov je zato treba prilagoditi tem fazam, pri čemer je ključno vodilo iznajdljivost.

3.1 Nekaj nasvetov za uspešno komunikacijo v času »zaprtja« turizma za ponudnike turističnih storitev

3.1.1 Iskreno poročanje o trenutnem stanju

Sledilcev in (potencialnih) gostov se nikakor ne sme podcenjevati. Več prostega časa jim omogoča tudi več časa za raziskovanje po spletu. In seveda jih zanima tudi, kaj se dogaja v posamezni namestitvi, na destinaciji in pri drugem ponudniku. Zato ponudniki poleg vrat ne smejo zapirati niti svojih spletnih aktivnosti. S svojimi sledilci morajo resnično odkrito komunicirati o vseh temah, ki jih zadevajo kot goste, na primer o zaprtju hotelov, prenovi prostorov in ponudbe, predvsem pa o varnostnih ukrepih. Smiselno je, da se zberejo vsa najpogostejša vprašanja in se nanje tudi odgovori.

3.1.2 Pospeševanje prodaje darilnih bonov

Precej učinkovit način, s katerim se nagovarja bodoče goste, je prodaja darilnih bonov. Prednost nakupa darilnega bona za gosta je, da ni vezan na datum koriščenja storitve, za ponudnika pa, da denar prejme danes, ko ga najbolj potrebuje. Pospeševanje prodaje nikakor ne pomeni zgolj »potiska« v smeri nakupa, ampak se aktivnosti lahko izvedejo na bolj inovativen in zanimiv način.

3.1.3 Prilagoditev marketinške strategije

Že v času pandemije je treba razmišljati o tem, kako prilagoditi svojo komunikacijsko strategijo. Cilja sta dva: oživiti panogo in ustvariti razlikovalno prednost. Zavedati se je namreč treba, da bo konkurenca v prihodnosti močna.

Ključna sprememba je osredotočenost na domačega gosta (t. i. »staycation«) in tiste, ki potujejo z avtomobilom. Na inovativen način je treba izpostaviti prednosti lokacije, saj se bodo gostje po dolgem obdobju bivanja doma želeli povezati s širšo okolico in se ne bodo omejevali le na storitve namestitve.

3.1.4 Potovanje s kavča

Turistični ponudniki morajo že v času krize ponujati dodatne vrednosti, ne samo pasivnih ogledov. Zato morajo svojim gostom ponuditi možnost, da jih obiščejo, ne da bi morali ob tem zapustiti svoj dom (»armchair travel«). Spoznavajo jih lahko tudi z branjem, gledanjem videoposnetkov, poslušanjem pristne lokalne glasbe, kuharskim ustvarjanjem, sprostitvenimi tehnikami, virtualnim raziskovanjem, aktivnostmi za otroke in še veliko več.

3.1.5 Prilagoditev promocijskega videa

Ključen trend destinacij je prilagoditev obstoječega videa, s katerim lahko hitro in z nizkimi stroški povedo novo zgodbo. Primer dobre prakse je slovenski video v okviru akcije Slovenske turistične organizacije (STO) #StayHome #TravelTomorrow (»Ostani doma, potuj jutri«) spodbuja k sanjarjenju o Sloveniji ter načrtovanju obiska v prihodnosti.

POMEMBNOST POGOJEV ODPOVEDI POTOVANJ

Potniki bodo bolj pozorni na pogoje odpovedi potovanj, predvsem pod kakšnimi pogoji so upravičeni do povrnitve stroškov. Napoved: porast zavarovanj, ki omogočajo odpoved tik pred potovanjem, ne glede na razlog.

Ker se koronavirus (COVID-19) še naprej širi, je za hotele pomembno, da imajo akcijski načrt, ki bo obravnaval tako trenutno stanje kot tudi morebitni vpliv v prihodnosti, če se bo stanje še poslabšalo.

3.2 Postavitev krizne ekipe znotraj nastanitvenih kapacitet

Znotraj hotela je smiselno sestaviti krizno ekipo za odziv na koronavirus, ki vključuje zaposlene iz različnih oddelkov. Ta skupina naj bo odgovorna za ohranjanje utripa, nenehno usmerjanje v strategijo in predstavitev ukrepov ostalim zaposlenim in gostom.

3.3 Aktivnosti kriznega komuniciranja za turistične ponudnike

A. Preventivno načrtovanje

Vzpostavitev preventivnega načrta, ki ščiti zaposlene in goste, je ključnega pomena za zagotavljanje pozitivne izkušnje pri ponudnikih nastanitvah tudi v prihodnosti.

Priporočamo, da pri snovanju strategije upošteva navodila pristojnih državnih institucij, gospodarskih združenj in ostalih strokovnjakov.

B. Načrt komuniciranja z zaposlenimi

Pri sporočanju varnostnih ukrepov med katero koli krizo je pomembno, da obstaja enoten stil komuniciranja tudi v komunikaciji z zaposlenimi. Zaposleni potrebujejo zelo jasne smernice o tem, kaj naj komunicirajo z uporabniki ter kakšne marketinške aktivnosti bo podjetje izvajalo. Če zaposleni sporoči napačno sporočilo, bi to lahko škodovalo tako podjetju, kot vznemirilo gosta.

C. Komunikacija z gosti

Komunikacija z gosti mora vsebovati:

- prepričljiv načrt hitrega odziva na vse spremembe povezane s pandemijo (popust ob naslednji rezervaciji, dodatne ugodnosti ...)
- posodobljen razdelek z najpogostejšimi vprašanji in odgovori
- izpostavljene kontaktne informacije, v kolikor imajo gosti dodatna vprašanja ali pomisleke

D. Priprava digitalne strategije

Med kriznim upravljanjem sta ključnega pomena spretno upravljanje prihodkov in stroškov ter digitalna strategija. Pri pripravi strategije in akcijskega načrta je ključna prioriteta predvsem uskladitev upravljanja prihodkov in digitalnih prizadevanj, da bi zmanjšali vpliv na poslovanje.

Eden od preprostih načinov za to je, da je za krizno komuniciranje in pridbivanje ključnih informacij zadolžen nekdo, ki te informacije jasno preda ostalim zaposlenim, ti pa naprej gostom.

In ker nihče ne ve, koliko časa bo kriza COVID-19 trajala, je ključnega pomena, stalno spremljanje informacij in prilagajanje in spreminjanje komuniciranja glede na informacije.

E. Upravljanje z rezervacijami

Obstoječe rezervacije

Osebna komunikacija z gosti, ki že imajo rezervacijo, je izredno pomembna. Predvsem je pomembno, da komunicirate vse fleksibilnosti, ki ste jih pripravljene v tem obdobju sprejeti in bodo zagotavljale boljšo izkušnjo gostov tudi v prihodnje.

Obvladovanje odpovedi rezervacij

Priporočljiva in nujna je možnost brezplačne odpovedi rezervacij.

4. ZAKLJUČEK

Vsaka kriza ima časovni pritisk, zato je tako zelo pomemben krizni načrt komuniciranja pred nastopom krize, ki zahteva hiter in učinkovit odziv.

V primeru, da ni razvit krizni načrt, se lahko zgodi, da informacije ne dosežejo vseh, ki bi jih morale.

Po krizi se sestane celotna krizna ekipa, ki naredi evalvacijo in po potrebi sprejme popravne ukrepe.

Skupaj z ponudniki nastanitvenih kapacitet bomo tudi pripravili predloge za komuniciranje za posamezne vrste kriz