



FUTOUR

ROZDZIAŁ 10 – JAK RADZIĆ  
SOBIE  
Z KRYZYSEM CYFROWYM

2021-2-DE02-KA220-VET-000048785

# Zawartość rozdziału



Rozdział 10 wyposaży nauczycieli w instrumenty umożliwiające przekształcenie hipotetycznego kryzysu cyfrowego w strategiczny sukces.

Szczegółowa treść rozdziału to:

- Jak wzmocnić reputację cyfrową na przykładzie kilku sposobów usprawnienia zarządzania reputacją w Internecie.
- Jak zarządzać negatywnymi recenzjami, jak sobie z nimi poradzić i zminimalizować szkody.
- Jak dokonać rebrandingu konkretnego działania poprzez poznanie definicji rebrandingu oraz efektywnych działań w tym zakresie.

# SPIS TREŚCI

1.

## WPROWADZENIE

Czym jest zarządzanie kryzysem cyfrowym i jego etapy

2.

Instrumenty umożliwiające przekształcenie hipotetycznego kryzysu cyfrowego w postęp strategiczny

Etapy zarządzania kryzysowego

3.

Znaczenie zarządzania kryzysowego dla branży turystycznej

Znaczenie wizerunku i sposoby radzenia sobie z zarządzaniem kryzysowym w turystyce

4.

Komunikacja

Zarządzaj negatywnymi recenzjami, wzmocnij cyfrową reputację.

5.

Rebranding

Jak rebrandować firmę.





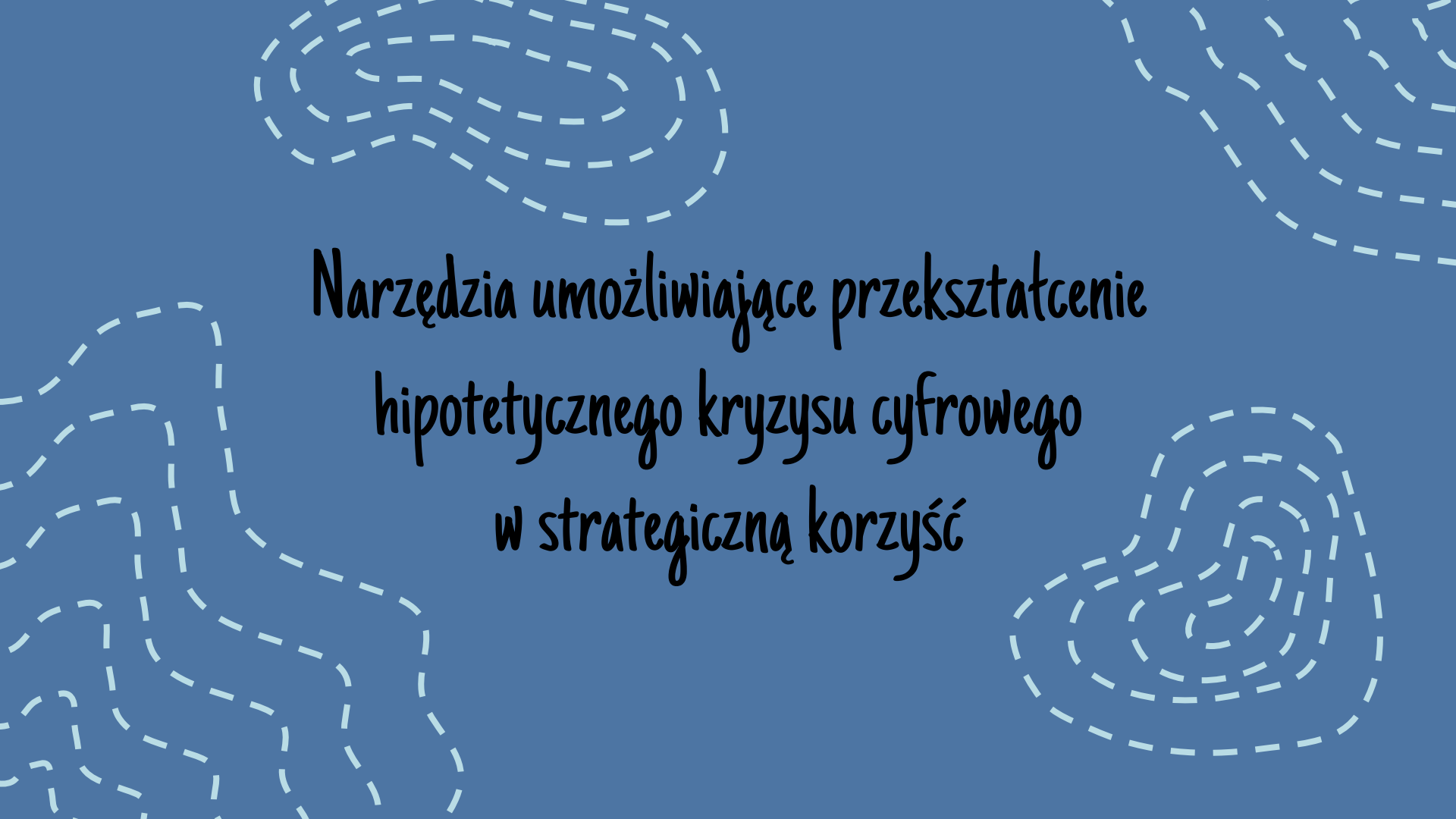
I.

# Zarządzanie kryzysem cyfrowym

# What is Crisis Management?

- Zarządzanie kryzysowe to proces składający się z wielu części, związany z zastosowaniem strategii mających pomóc organizacji poradzić sobie z nagłym i znaczącym negatywnym wydarzeniem. [1]
- Literatura dot. zarządzania kryzysowego nie podaje jednoznacznej definicji kryzysu. Można jednak zidentyfikować sześć kluczowych cech kryzysu: jest on rzadki, znaczący, mający duży wpływ, jest niejednoznaczny, wymagający pilnej reakcji i wiąże się z wysokim ryzykiem. Obejmuje okres nieciągłości i wymaga silnych umiejętności w zakresie podejmowania decyzji, ponieważ trudno jest skutecznie zarządzać komunikacją w Internecie, gdy informacja o samym kryzysie zostanie upubliczniona. [2]





Narzędzia umożliwiające przekształcenie  
hipotetycznego kryzysu cyfrowego  
w strategiczną korzyść

### faza przedkryzysowa

- wykrywanie sygnałów
- tworzenie planów kryzysowych
- przygotowanie się do kryzysu
- metody zapobiegania kryzysom



### faza kryzysu

- rozpoznanie kryzysu
- przekazywanie informacji
- wprowadzanie planu zarządzania kryzysowego (CPM)
- podejmowanie działań reakcyjnych



### faza pokryzysowa

- ocena reakcji na kryzys
- strategie naprawy wizerunku
- uczenie się organizacji

# PRZED KRYZYSEM: Ocena ryzyka i planowanie strategiczne



- Skorzystaj z analizy SWOT (analizy mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń), kluczowego instrumentu zarządzania strategicznego i oceny ryzyka [3]
- Analizy SWOT mają na celu umożliwienie realistycznego, opartego na faktach i danych spojrzenia na mocne i słabe strony dowolnego kontekstu. Aby w pełni wykorzystać to narzędzie, organizacje muszą skupiać się na kontekstach z życia codziennego.
- Firmy powinny używać analizy SWOT jako swoistego przewodnika, a nie gotowej recepty na kryzys.



# PRZED KRYZYSEM: Ocena ryzyka i planowanie strategiczne



- **Zaangażuj jak najwięcej zainteresowanych stron.** Utworzenie zespołu ds. zarządzania kryzysowego składającego się z członków o różnorodnych umiejętnościach może pomóc organizacjom w szybkim i zdecydowanym reagowaniu oraz częstszym angażowaniu się w proaktywne i/lub dostosowane do potrzeb zarządzanie kryzysowe. [4]
- W skład korporacyjnych zespołów reagowania kryzysowego często wchodzi przedstawiciele działu prawnego, kadrowego (HR), finansowego i operacyjnego organizacji. Zwyczajowo wyznacza się także osobę, która będzie pełnić funkcję menedżera kryzysowego.

# Czym jest analiza SWOT?



Analiza SWOT to technika planowania strategicznego, która może pomóc w ocenie niemal każdego aspektu Twojej firmy[5]

Krótko mówiąc, analiza SWOT wymaga wyszczególnienia (i przeanalizowania) następujących elementów:

- Co obecnie sprawdza się wewnątrz dla Twojej firmy (mocne strony)
- Co nie działa (słabe strony)
- Czynniki zewnętrzne, na których Twoja firma może skorzystać (szanse)
- Czynniki zewnętrzne, które mogą zaszkodzić Twojemu biznesowi (zagrożenia)

# Analiza SWOT



# ODPOWIEDŹ NA KRYZYS: wdrożenie planu reagowania kryzysowego organizacji



## Ważne by Menedżer ds. sytuacji kryzysowych:

- kierował reakcją organizacji zgodnie z ustalonym planem zarządzania kryzysowego;
- był osobą, której zadaniem jest komunikowanie się ze społeczeństwem;
- złożył jak najszybciej publiczne oświadczenie.

**!!** Kiedy kryzys stanie się publiczny, media nieuchronnie będą szukać pracowników w celu uzyskania komentarzy: dla organizacji kluczowe jest określenie z wyprzedzeniem, kto jest, a kto nie jest upoważniony do rozmawiania z mediami podczas kryzysów **!!**

# PO KRYZYSIE: przejrzanie, aktualizacja i dostosowanie planu reagowania na przyszłość



- Menedżer ds. sytuacji kryzysowych powinien w dalszym ciągu spotykać się z członkami zespołu zarządzania kryzysowego i oceniać postęp wysiłków naprawczych;
- Menedżer Kryzysowy będzie musiał przekazywać najnowsze informacje kluczowym zainteresowanym stronom, aby na bieżąco informować je o bieżącej sytuacji.

**!! Ważne jest również, aby zespół zarządzania kryzysowego dokonał przeglądu planu zarządzania kryzysowego organizacji w celu oceny, jak dobrze plan zadziałał i jakie jego aspekty wymagają przeglądu w oparciu o wiedzę zdobytą podczas jego wdrażania.**





3.

Znaczenie zarządzania kryzysem  
dla sektora turystycznego

# Jak stawić czoła zarządzaniu kryzysowemu w branży turystycznej



- Postępuj zgodnie z trzema etapami zarządzania kryzysowego (slajd 8) [6];
- Szczegółowa strategia komunikacji ma ogromne znaczenie, ponieważ media odgrywają ważną rolę w zarządzaniu kryzysowym;
- Zintegrowane podejście interesariuszy w odniesieniu do zróżnicowanego sektora turystyki z wieloma wpływowymi aktorami;
- Zaangażowanie sektora publicznego i prywatnego oraz pełna współpraca są niezbędne do całkowitego ożywienia gospodarczego;
- Dobre zarządzanie PR jest niezbędne dla pomyślnej współpracy z mediami;
- Zalecane jest wsparcie federacji i stowarzyszeń, których celem jest przejęcie kontroli nad zarządzaniem kryzysem.

# Znaczenie WIZERUNKU DESTYNACJI



## WIZERUNEK DESTYNACJI[7]:

- wpływa na decyzję o odwiedzeniu określonego kierunku turystycznego;
- jest zróżnicowany, ponieważ poszczególne osoby mają różne wyobrażenia o tym samym miejscu docelowym, w zależności od ich wcześniejszej wiedzy o miejscu i kulturze;
- wiadomości i media są ważnym źródłem informacji wpływającym na wizerunek destynacji, ponieważ informują społeczeństwo o bieżących wydarzeniach politycznych, gospodarczych i społecznych: nieprzychylnie postrzeganie destynacji może być rozpowszechniane na całym świecie za pośrednictwem licznych kanałów medialnych;
- odległość pomiędzy miejscem zakupu produktu a destynacją sprawia, że potencjalnym turystom trudno jest z góry ocenić jakość destynacji.



# Ważkość WIZERUNKU DESTYNACJI – przykłady

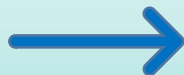


To zdjęcie destynacji docelowej nie zadziała, ponieważ:

- nie ma punktu centralnego;
- nie ma żadnych informacji o tym co przedstawia;
- obraz jest niewyraźny;
- nic nie reprezentuje celu podróży.

Ten obraz destynacji działa, ponieważ:

- posiada punkt centralny;
- mówi coś o celu podróży;
- daje możliwość zobaczenia, co oferuje destynacja (góry, wzgórza, balony, wioski);
- łatwiej sobie wyobrazić, co można tam znaleźć, nawet jeśli nie ma tego na zdjęciu



# Wnioski

- Sektor turystyczny jak nikt inny opiera się na promowaniu korzystnego wizerunku danej destynacji, ponieważ produkt turystyczny jest niematerialny.
- Zbilansowana integracja wszystkich interesariuszy jest przeważnie trudna, ponieważ rząd kontroluje całą działalność biznesową za pomocą polityk i przepisów, a zatem odgrywa ważniejszą rolę niż inni uczestnicy rynku
- Instytucje prywatne mogą wspierać skuteczne, wspólne zarządzanie kryzysem poprzez kilka działań, powinny skupiać się na współpracy z instytucjami prywatnymi, które nie są zależne od wsparcia rządowego.





4.

Komunikacija

# Jak wzmocnić reputację cyfrową

Reputacja Twojej marki w Internecie stale ewoluuje i jest na nowo definiowana przez każdy komentarz, recenzję i wpis na blogu w mediach społecznościowych. Gdy ktoś odkryje Twoją firmę, dokonuje oceny i decyzji o zakupie na podstawie treści dostępnych w Internecie. Musisz aktywnie zarządzać wszystkimi opiniami, które otrzymujesz z Internetu, i je udoskonalać.

**OTO 5 WSKAZÓWEK, KTÓRE MOGĄ CI POMÓC!**



# WSKAZÓWKA NR 1

## Monitoruj swoją reputację i obecność w Internecie :

- Nie zapomnij o blogach! Bycie online to nie tylko dbanie o stronę internetową. Masz także fora, blogi, serwisy informacyjne i wszystkie media społecznościowe, o które musisz się martwić: musisz śledzić wszystkie te rozmowy, aby mieć jasny obraz swojego przedstawiciela internetowego.
- Dobre narzędzie do monitorowania multimediów pozwala śledzić całość z jednego pulpitu nawigacyjnego, więc nie musisz szukać na każdej platformie. Jest mnóstwo dobrych opcji, takich jak NapoleonCat czy Brandwatch.



# WSKAZÓWKA NR 2



## Przygotuj strategię recenzji online:

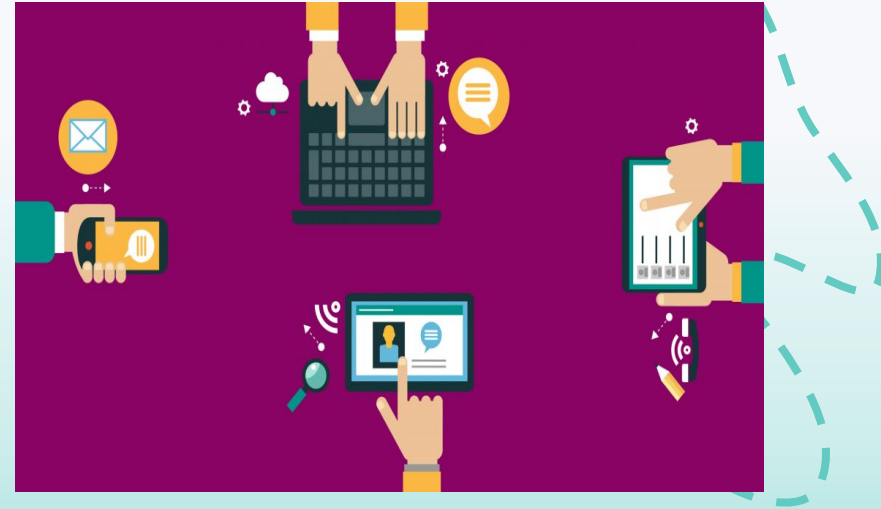
- Możesz zacząć od aktywnego proszenia o recenzję po transakcji lub po tym, jak klient korzystał z Twoich usług przez jakiś czas: w większości przypadków zadowoleni klienci zgodzą się zostawić Ci miłą wiadomość, jeśli ładnie poprosisz i wyjaśnisz, jak jest to dla Ciebie ważne.
- Pomocne jest tworzenie oficjalnych profili społecznościowych Twojej firmy. Będą one wykorzystywane przez osobę odpowiedzialną podczas odpowiadania na recenzje, monitorowania witryn z recenzjami online itp.



# Wskazówka nr 3

## Pracuj z Mikroinfluencerem

- Mikroinfluencerzy promują produkty, które są zgodne z ich zainteresowaniami lub wiedzą (i/lub wiedzą ich obserwujących) – pomyśl o blogerze kulinarnym promującym restaurację lub pisarzu podróżniczym dzielącym się swoim ulubionym zakwaterowaniem w danym miejscu.
- W świecie mikroinfluencerów ważna jest autentyczność: gdy gwiazda dzieli się produktem, obserwujący prawdopodobnie odczytają post jako reklamę. Kiedy jednak mikroinfluencer udostępnia post, obserwujący w idealnym przypadku postrzegają go jako prawdziwe poparcie i są bardziej skłonni do zadawania pytań lub wysyłania postu do znajomych.



# WSKAZÓWKA NR 4



## Bądź konsekwentny i dotrzymuj obietnic

- Kontynuowanie i wprowadzanie zmian, do których się zobowiązałeś, jest kluczem do utrzymania Twojej reputacji w Internecie. Ponieważ wszystko jest widoczne w Internecie i publicznie, każdy zainteresowany może śledzić historię i wiedzieć, jak się ona zakończy.
- Jeśli Twoja obsługa klienta jest nigdy niedostępna lub traktujesz niezadowolonych klientów bez szacunku, żadne wpływowe osoby ani wypowiedzi marketingowe nie pomogą uratować Twojej reputacji w Internecie.
- Jeśli potraktujesz opinie klientów jako okazję do wprowadzenia rzeczywistych zmian w swojej firmie i faktycznego ulepszenia swojej organizacji, klienci to zauważą i wrócą po więcej.





# WSKAZÓWKA NR 5

## Śledź reputację i strategię swojej konkurencji w Internecie:

- Największą zaletą monitorowania konkurencji jest to, że można uniknąć wielu błędów. Albo widzisz, że coś robią dobrze i możesz to wdrożyć, zanim więcej przegapisz, albo możesz uczyć się na cudzych błędach.
- Jeśli Twój konkurent prowadzi marketing w Internecie, prawdopodobnie możesz go znaleźć i przeanalizować zarządzanie jego reputacją w Internecie.
- Jest mnóstwo różnych rzeczy, na które warto zwrócić uwagę: ich strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, płatne kampanie reklamowe, wysyłane e-maile marketingowe, relacje PR... każdy kanał i obszar to okazja do poznania i udoskonalenia strategii zarządzania reputacją w Internecie.



# Jak radzić sobie z negatywnymi recenzjami!<sup>[8]</sup>



Złe recenzje w Internecie mogą spowodować utratę potencjalnych klientów, co negatywnie wpłynie na Twój biznes. Ważne jest, aby wykonać następujące kroki:

- Odpowiadaj na recenzje klientów: hotele, które odpowiadają na recenzje klientów, otrzymują o 12 procent więcej recenzji, co stanowi świetny sposób na uczenie się od klientów i budowanie dobrej woli wśród najaktywniejszych klientów;
- Bądź miły i unikaj kontaktów osobistych: ważne jest, aby głęboko się zastanowić, zanim odpowiesz na negatywną recenzję. Jeśli recenzent uważa, że jesteś niegrzeczny lub protekcyjny, może również potraktować to osobiście i rozżłościć się, a w rezultacie jeszcze bardziej pogorszysz sytuację.

# Jak radzić sobie z negatywnymi recenzjami!<sup>[8]</sup>



- Podziękuj recenzentom i zindywidualizuj odpowiedzi: przeproś klienta i podziękuj mu za poświęcenie czasu na zwrócenie uwagi na problemy związane z Twoją firmą; indywidualna odpowiedź pokaże, że Twoja firma naprawdę docenia opinie klientów.
- Poświęć trochę czasu na przesłanie zdjęcia z odpowiedzią na recenzję: jeśli odpowiadasz na złą recenzję, wyślij wiadomość wideo lub wyślij wraz z odpowiedzią odpowiednie zdjęcia. Pokaże, że poważnie podchodzisz do skargi i odpowiadasz na nią w sposób sumienny.
- Pokaż, że podjąłeś niezbędne działania: opinie klientów są istotnym elementem poprawy wyników biznesowych. Jeśli otrzymałeś negatywną recenzję online, wykazanie, że podjąłeś kroki w celu rozwiązania problemu, może pomóc zmienić negatywną recenzję w pozytywną.

# Przykład:




## Klient

„Spędziłem w tym obiekcie w Alpach cztery dni, miejsce było cudowne, przyroda i mnóstwo wycieczek z rodziną. Był tylko jeden problem: w naszym pokoju było zimno, ponieważ były problemy z ogrzewaniem. Spaliśmy pod trzema kocami każdy i problem nie został rozwiązany aż do wyjazdu. Mamy nadzieję, że będziecie mieć lepsze doświadczenia!”

## Właściciel

„Szanowny [NAZWISKO RECENZENTA], dziękujemy za podzielenie się swoją opinią. Przykro nam, że Twoje doświadczenie nie spełniło Twoich oczekiwań. To był rzadki przypadek i w przyszłości postaramy się poprawić. W razie dalszych uwaga, wątpliwości lub sugestii, którymi chcesz się podzielić, skontaktuj się z [WSTAW INFORMACJE KONTAKTOWE]. Postaramy się wszystko zadośćuczynić, jeśli dacie nam drugą szansę.



The background is a solid blue color. It features several white dashed line patterns that resemble topographical contour lines or hand-drawn scribbles. One pattern is in the top left, another in the top right, one in the bottom left, and one in the bottom right. The central text is positioned between the top and bottom patterns.

5.

Rebranding

# Powody rebrandingu konkretnej firmy/marki



Oto cztery najczęstsze powody zmiany marki firm:

- Odświeżenie zmęczonej marki. Rynek stale się rozwija. Po kilku latach zaniedbań marka może stracić na aktualności, wyglądać i brzmieć przestarzałe, a także stać się przeszkodą w sukcesie firmy.
- Fuzja lub przejęcie. Fuzja lub duże przejęcie może spowodować poważną zmianę w grupie docelowej lub strategii biznesowej, co może nawet wymagać nowej nazwy.
- Przewyciężenie kryzysu public relations. Rebranding może być skutecznym sposobem na zmianę negatywnego odbioru społecznego i rozpoczęcie procesu odbudowy reputacji firmy.
- Zmiana pozycji firmy. Większości firm świadczących usługi profesjonalne brakuje silnych wyróżników lub istotnego powodu, dla którego kupujący mogliby wybrać je zamiast konkurencji. Rebranding może odkryć Twoje wyróżniki i opowiedzieć potężną historię.

Firmy muszą łączyć się ze swoimi odbiorcami na poziomie emocjonalnym.

Silna marka pozwala jej potencjalnym klientom na jej śledzenie.



# Kroki w rebrandingu



## 1. ZNAJDŹ POWÓD BIZNESOWY DO REBRANDINGU

Możesz przemyśleć konieczność rebrandingu gry:

- Musisz zacząć konkurować na wyższym poziomie lub na nowym rynku.
- Twoja marka nie odzwierciedla już tego, kim jesteś.
- Twoja firma została wydzielona z istniejącej marki.
- Masz powód prawny, który zmusza Cię do zmiany.
- Musisz uprościć i skoncentrować swój przekaz.
- Masz nowy zespół marketingowy.
- Uruchamiasz nową linię usług.

# Kroki w rebrandingu

## 2. ZBADAJ SWOJA FIRMĘ I DOCELOWYCH KLIENTÓW

Przeprowadź niezależne badania na temat swojej firmy i klientów.  
Uzyskaj obiektywną wiedzę na temat obecnego postrzegania i kompetencji swojej marki.

**!! Bez tych badań będziesz działać wyłącznie z perspektywy wewnętrznej !!**





# Kroki w rebrandingu

## 3. WYKORZYSTAJ POZYCJONOWANIE I KOMUNIKAT, ABY UCHWYCIĆ STRATEGIĘ SWOJEJ MARKI

- Twoja pozycja rynkowa to krótki opis tego, gdzie pasujesz do przestrzeni rynkowej. Czy jesteś liderem innowacji czy dostawcą niskokosztowym?
- Pozycjonowanie rynkowe musi równoważyć to, kim jesteś jako firma, i kim chcesz się stać.
- Twoja architektura wiadomości przekazuje Twoje wiadomości każdemu z głównych odbiorców. Komunikaty te muszą być spójne z ogólną marką i być akceptowalne przed odbiorców.



# Kroki w rebrandingu

## 4. ZBUDUJ TOŻSAMOŚĆ SWOJEJ MARKI

- Jest to część strategii rebrandingu, podczas której opracowujesz elementy wizualne, które będą komunikować Twoją markę: nazwę firmy (jeśli to konieczne), logo, slogan, kolory, projekt wizytówki.
- !! Wiele osób myli te elementy z Twoją marką. Twoja marka to Twoja reputacja i widoczność, a nie nazwa firmy czy jej logo. Tożsamość Twojej marki to rodzaj wizualnego skrótu Twojej marki.



# Kroki w rebrandingu



## 5. ZBUDUJ SWOJĄ STRONĘ INTERNETOWĄ I OBECNOŚĆ W INTERNECIE

- Strona internetowa to pierwsze miejsce, do którego zwróci się potencjalny klient lub pracownik, aby dowiedzieć się więcej o Twojej firmie.
- Strona internetowa jest zbudowana w oparciu o architekturę przesyłania wiadomości. Razem z Twoją pozostałą obecnością w Internecie (pomyśl na przykład o mediach społecznościowych) jest to pełny wyraz Twojego pozycjonowania.

# Kroki w rebrandingu



## 6. ZABEZPIECZENIA MARKETINGOWE

- Opracowanie wszystkich materiałów marketingowych potrzebnych do przekazania wiadomości dotyczących Twojej marki i usług: prezentacji ofert, szablonów ofert, broszur, jednostronicowych ulotek i stoisk targowych.

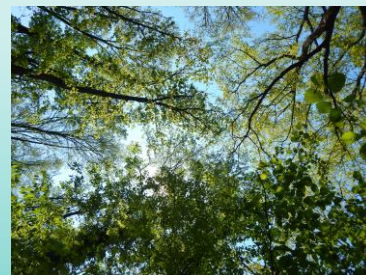
## 7. PLAN BUDOWANIA MARKI

- Opracuj plan promowania i wzmacniania swojej nowej marki.
- Zaczynij od rozsądnej strategii rebrandingu.
- Znajdź doświadczonego partnera.
- Poświęć rebrandingowi tyle uwagi, na ile zasługuje, a nagrody przyjdą same.



# Zadania dla uczniów

Które obrazy są dobre dla promocji miejsca turystycznego? Dlaczego?



Twoja restauracja otrzymała złą recenzję. Jak zamierzasz poradzić sobie z sytuacją?

**Restauracja**

????

**Klient**

*„Ta restauracja zwykle była świetna. Nie jestem pewien, czy zmienili właścicieli, ale sytuacja się diametralnie zmieniła, począwszy od jedzenia do obsługi. Ostatnie dwa razy kurczak był zimny, a desery nie były domowej roboty.”*



Jakie media społecznościowe nadają się do promowania ośrodka turystycznego lub organizacji?

Podaj odpowiedź i wyjaśnij. Możesz wymienić więcej niż jedno media społecznościowe.

Czy uważasz, że praca bez mediów społecznościowych jest teraz możliwa?

Podaj odpowiedź i wyjaśnij.





# ĆWICZENIE DOTYCZĄCE REBRANDINGU



Wyobraź sobie, że zmieniasz markę swojej organizacji turystycznej, pracując w zespole i postępuj zgodnie z tymi trzema wskazówkami dotyczącymi branding, które Ci pomogą.

## 1. Kim jesteśmy?

Utwórz listę przymiotników opisujących Twoją markę.

Zacznij od tego, co według pracowników reprezentuje Twoja marka.

Przejrzyj tę listę i ustal, czy nie pominięto jakichś kluczowych przymiotników.

Upewnij się, że wszyscy zaangażowani mają kopię wypełnionej listy, aby mogli się do niej odwołać w razie potrzeby.

## 2. To nie my.

Utwórz listę zawierającą przymiotniki, które nie pasują do pozycjonowania Twojej marki ani kultury firmy.

Znajdź bardziej odpowiednie słowa, które zastąpią te przymiotniki. Oto kilka przykładów na dobry początek:

Nasza marka jest prosta, ale nie monotonna.

Nasz branding stara się być uczciwy, ale nie nieformalny.

Nasza marka stawia na przystępność cenową, ale nie na niską jakość.

## 3. Zbuduj osobowość marki.

Jeśli Twój zespół ma problemy ze zidentyfikowaniem atrybutów Twojej marki, pomocne może być spojrzenie na nią z perspektywy osoby trzeciej (np. innego klienta docelowego). Ćwiczenie to buduje osobowość marki poprzez rozwój wyimaginowanej postaci na podstawie danych demograficznych i psychograficznych reprezentujących Twoją firmę.

Zadawaj pytania, takie jak: Jaki rodzaj kolorów chciałaby ta osoba? Czy ta osoba używałaby złożonego czy prostego języka? Gdyby ta osoba była postacią fikcyjną, kim by była? Jak ta osoba zareagowałaby na określone wyzwania? Jak inni – np. Twoi klienci – opisują tę osobę?

# Bibliografia

- [1] Coombs WT. September 2014. Crisis management and communications. <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/>
- [2] Simola S. Teaching corporate crisis management through business ethics education. *European Journal of Training and Development*. 2014;38(5):485-503. DOI: 10.1108/EJTD-05-2013-0055
- [3] Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- [4] Alpaslan, C.M., Green, S.E. and Mitroff, I.I. (2009), *Corporate Governance in the Context of Crises: Towards a Stakeholder Theory of Crisis Management*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17: 38-49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2009.00555.x>



# Bibliografia

- [5] Gürel, Ş., & Tat, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. The Journal of International Social Research, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- [6] Wut, T. M., Xu, J., & Wong, S. M. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. Tourism Management, 85, 104307. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>
- [7] Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. Tourism Management, 81, 104154.
- [8] Shin, H., Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing Customer Reviews for Value Co-creation: An Empowerment Theory Perspective. Journal of Travel Research, 59(5), 792–810. <https://doi.org/10.1177/0047287519867138>
- [9] Minsky, L., Aron, D. (2021). Are you doing the SWOT analysis backwards?, Harvard Business Review.

# DZIĘKUJEMY!

Czy masz jakieś pytania?



Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

