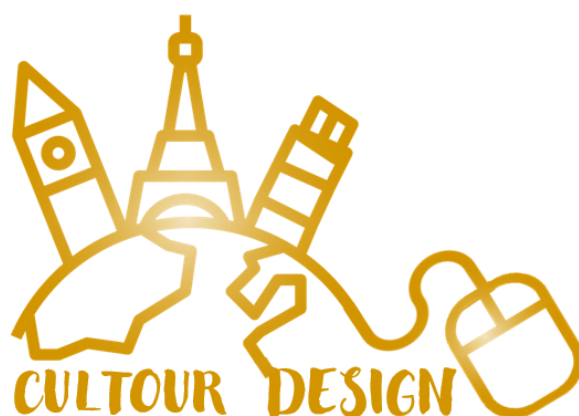


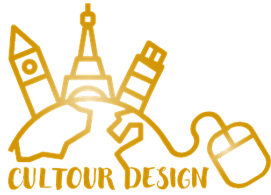
Podręcznik - Narzędzia cyfrowe w turystyce: zestaw narzędzi do promocji turystyki kulturowej za pomocą rozwiązań ICT



Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji. Numer projektu: 2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461

TRUDNE
KOMICHA

7/11/2022



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



HISTORIA ZMIAN

<i>Wersja</i>	<i>Data</i>	<i>Autor</i>	<i>Opis</i>	<i>Działanie</i>	<i>Strony</i>
1.0	11.02.2022	HEARTHANDS SOLUTIONS	Tworzenie	C	10
1.1		DIGICULT	Wstawić	I	
1.2		KOMICHA	Wstawić	I	

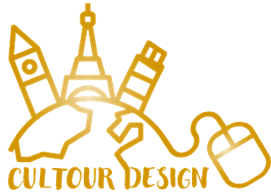
(*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstawić, U = Aktualizować, R = Zastąpić, D = Usuwać

POWIĄZANE DOKUMENTY

<i>ID</i>	<i>Odniesienie</i>	<i>Tytuł</i>
1	2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461	Propozycja projektu CULTOUR
2		

OBOWIĄZUJĄCE DOKUMENTY

<i>ID</i>	<i>Odniesienie</i>	<i>Tytuł</i>
1	R1/T1.1	Biała księga na temat cyfrowej turystyki kulturowej i ram kompetencji
2		

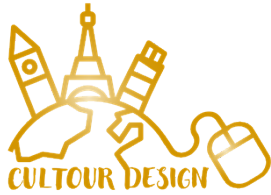


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Spis treści

1. Wstęp	3
1.1 Wyniki nauki	3
1.2 Słowa kluczowe	3
1.3 Szacowany czas poświęcony na moduł	3
1.4 Słownik terminów	3
1. Narzędzia cyfrowe w turystyce: zestaw narzędzi do promocji turystyki kulturowej za pomocą rozwiązań ICT	5
1.1 Główna zawartość	5
1.2 Dodatkowe zasoby	13
2. Ocena	16
2.1 Ocena wiedzy	16
2.2 Ocena umiejętności	18
3. Bibliografia	19



1. Wstęp

1.1 Wyniki nauki

Po ukończeniu tego modułu będziesz:

- Mieć głęboką wiedzę na temat trendów cyfrowych w turystyce
- W stanie prowadzić badania nad nowymi narzędziami cyfrowymi
- Umieć wykorzystywać środki cyfrowe do promocji turystyki kulturowej
- Znać znaczenia ICT w dziedzinie zarządzania turystyką
- Mieć głębokie zrozumienie marketingu cyfrowego

1.2 Słowa kluczowe

Trendy cyfrowe

Badanie danych

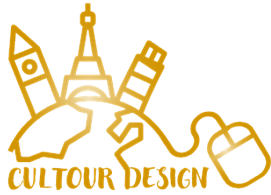
Marketing cyfrowy

1.3 Szacowany czas poświęcony na moduł

- 2 godziny na przeczytanie głównej treści
- 2 godziny na przeczytanie dodatkowych źródeł
- 5 godzin na sprawdzenie i eksperymentowanie z zalecanymi narzędziami cyfrowymi
- 1 godzina na ukończenie testu

1.4 Słownik terminów

- **Marketing cyfrowy:** “wykorzystanie kanałów cyfrowych do wprowadzania na rynek produktów i usług w celu dotarcia do konsumentów. Ten typ marketingu wiąże się z korzystaniem ze stron

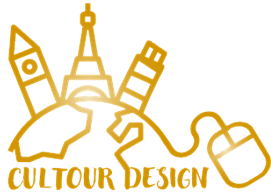


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



internetowych, urządzeń mobilnych, mediów społecznościowych, wyszukiwarek i innych podobnych kanałów” (Barone, 2022).

- **Internet rzeczy (IoT):** Internet rzeczy jest zdefiniowany jako „połączone obiekty i urządzenia (inaczej „rzeczy”), które są wyposażone w czujniki, oprogramowanie i inne technologie, które pozwalają im przysyłać i odbierać dane – do i z innych rzeczy i systemów” (SAP, 2021).



1. Narzędzia cyfrowe w turystyce: zestaw narzędzi do promocji turystyki kulturowej za pomocą rozwiązań ICT

1.1 Główna zawartość

Branża turystyczna rozwijała się wykładniczo w ciągu ostatniej dekady dzięki technologiom informacyjnym i komunikacyjnym. Technologie informacyjno-komunikacyjne nabrały szczególnego znaczenia w erze post-Covid, kiedy turyści korzystają obecnie z Internetu na wszystkich etapach podróży klienta (Maurer, 2021). Użytkownicy korzystają z kombinacji urządzeń mobilnych i komputerów, uzyskując dostęp do wielu usług i produktów w Internecie. W rezultacie organizacje turystyczne i dostawcy mogą zbudować przewagę przy wykorzystaniu narzędzi cyfrowych i marketingu cyfrowego oraz zwiększyć lojalność klientów poprzez lepsze doświadczenia klientów. Aby wykorzystać ogromne możliwości, jakie ICT oferują w dziedzinie turystyki warto zapoznać się z różnymi cyfrowymi trendami i narzędziami.

Cyfrowe trendy w turystyce

1. Technologia mobilna/ integracja mobilna

W czasach, które można nazwać erą smartfonów, technologia mobilna i integracja z pewnością muszą być częścią planów firm turystycznych:

- **Aplikacje mobilne.** Dedykowane aplikacje mobilne mogą pomóc podróżnym w rezerwacji lotów, dostępie do kart pokładowych, sprawdzaniu statusu lotu i zbieraniu mil lotniczych. Aplikacje mogą również ułatwiać rezerwację pokoju online, a nawet dostarczać podróżnym cyfrowe klucze do pokoju. Ponadto aplikacje mogą pomóc w rezerwacjach w restauracjach i dodatkowych prośbach o usługi (np. obsługa pokoju, wizyty w spa, rezerwacje siłowni itp.). W połączeniu z technologią beacon aplikacje mogą również zmaksymalizować efekt wiadomości promocyjnych poprzez



śledzenie fizycznej lokalizacji. W połączeniu z IoT aplikacje mogą nawet pozwolić gościom na sterowanie urządzeniami w pokojach hotelowych.

- **Wirtualne kolejki.** Wirtualne kolejki mogą pomóc podróżnym uniknąć czekania w kolejce do innych osób, skanując kod QR i otrzymując powiadomienie, gdy nadejdzie ich kolej na wejście do miejsc kultury/sklepów.
- **Kody QR do menu lub usług dodatkowych.** Restauracje, hotele, miejsca kultury itp. mogą dostarczać kody QR, aby zapewnić dostęp do wirtualnych menu lub list usług dodatkowych. Skanując kody QR za pomocą smartfona, użytkownicy mogą zobaczyć wszystkie istotne informacje na swoim urządzeniu.

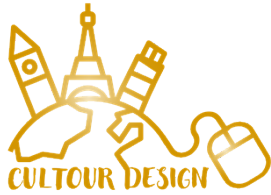


Tytuł obrazu: kod QR

Źródło: Pixabay.com

2. Internet rzeczy (IoT)

Internet rzeczy jest zdefiniowany jako „połączone obiekty i urządzenia (inaczej „rzeczy”), które są wyposażone w czujniki, oprogramowanie i inne technologie, które pozwalają im przesyłać i odbierać dane



– do i z innych rzeczy i systemów” (SAP, 2021). W branży turystycznej i hotelarskiej IoT może poprawić jakość obsługi klienta, eliminując punkty styku i umożliwiając ludziom sterowanie urządzeniami.

3. Chatboty i sztuczna inteligencja (AI)

Chatboty symulują interakcję międzyludzką, szybko odpowiadając na podstawowe zapytania za pośrednictwem wiadomości tekstowych na stronach internetowych i/lub w mediach społecznościowych, 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Chatboty mogą spełniać podstawowe funkcje (takie jak pomoc w wyborze stanowisk lub resetowaniu haseł), ale w przypadku bardziej skomplikowanych zapytań będziesz potrzebować agenta na żywo.

Ogólnie rzecz biorąc, sztuczna inteligencja może poprawić wrażenia klientów, reagując na ludzką mowę i dostarczając informacji turystycznych, jak ma to miejsce w przypadku „Connie” — robota obsługi klienta opartego na sztucznej inteligencji, stworzonego przez firmy Hilton i IBM:

https://www.youtube.com/watch?v=iKV_iics4TU&t=8s

4. Personalizacja

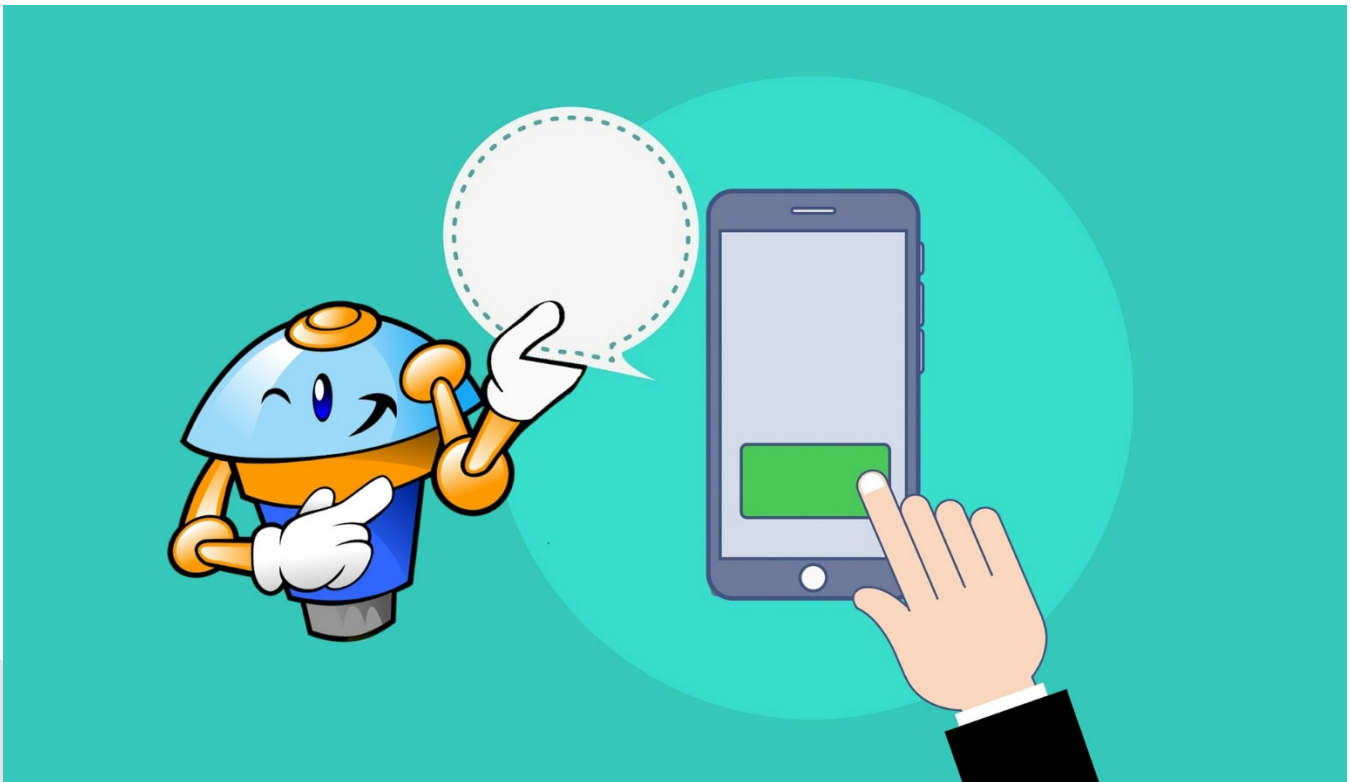
Oferowanie spersonalizowanych doświadczeń stało się jednym z głównych trendów w branży turystycznej, łącząc duże zbiory danych i uczenie maszynowe. Produkty i potrzeby są zatem powiązane z zachowaniami i preferencjami konsumentów, generując zautomatyzowane opcje (np. powitanie gości w pokoju hotelowym itp.), które robią ogromne wrażenie i ogólną różnicę w doświadczeniu klienta.

5. Rzeczywistość wirtualna (VR) i rzeczywistość rozszerzona (AR)

Wirtualne odtwarzanie różnych miejsc (miejsc kultury, pokoi hotelowych itp.) jest teraz możliwe dzięki AR i VR i daje użytkownikom możliwość dokonywania bardziej świadomych wyborów. Od rezerwacji idealnego pokoju hotelowego po zwiedzanie odtworzonych starożytnych ruin lub śledzenie interaktywnych wirtualnych map i oglądanie filmów 360 stopni, wirtualne wycieczki zyskują coraz większą popularność wraz z postępem technologicznym.

6. Roboty

Roboty to jeden z najnowszych trendów w turystyce cyfrowej i oczekuje się, że zyskają popularność jako asystenci cyfrowi, a ich funkcje będą sięgać od obsługi klienta po bardziej skomplikowane przetwarzanie danych. Dostarczanie informacji, odpowiadanie na podstawowe zapytania, analiza preferencji, a nawet sprzątanie – to tylko niektóre z możliwości wykorzystania robotyki w turystyce.

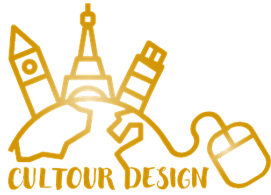


Tytuł obrazu: Chatbot

Źródło: Pixabay.com

Jak prowadzić badania wykorzystując nowe narzędzia cyfrowe?

Aby zebrać i przeanalizować informacje w zakresie umożliwiającym wygenerowanie bardziej odpowiednich rozwiązań, profesjonalistom z branży turystycznej zaleca się przeprowadzenie metodycznego procesu gromadzenia danych przy użyciu narzędzi cyfrowych. Ten proces może



zapewnić cenny wgląd w zachowania klientów, umożliwiając ocenę wyników ilościowych i jakościowych w oparciu o testowanie hipotez, które weryfikują przyjęte założenia.

Najczęstszym powodem gromadzenia danych jest przewidywanie przyszłych prawdopodobieństw i trendów, takich jak na przykład zmiany w zachowaniu i preferencjach klientów.

Aby gromadzić dane w formie cyfrowej, firmy/organizacje kulturalne mogą umieszczać na swoich stronach internetowych narzędzia cyfrowe, takie jak:

- Ankiety
- Kwestionariusze
- Listy kontrolne

Angażując klientów w gromadzenie danych, interesariusze mogą zobaczyć, jak ich produkty i usługi są oceniane w czasie rzeczywistym.

Istniejące platformy mogą pomóc użytkownikom w tworzeniu unikalnych/spersonalizowanych ankiet poprzez łatwą zmianę różnych funkcji (np. motywów, krojów pisma, kolorów itp.) bez konieczności zatrudniania grafika. Takie platformy mogą również zapewniać obszerną analizę podróży użytkownika, eliminując w ten sposób potrzebę ręcznych obliczeń.

Podobnie, takie platformy mogą umożliwiać użytkownikom umieszczanie skopiowanych linków lub wyświetlanie ich jako wyskakujących okienek na ich stronie internetowej i/lub w mediach społecznościowych.

Przykłady narzędzi do zbierania danych:

Formplus

Typeform

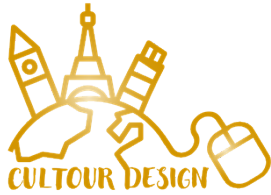
Bloomreach



Tytuł obrazu: Ankieta

Źródło: Pixabay.com

Ogólnie rzecz biorąc, analiza obliczeniowa dużych zbiorów danych może ujawnić wzorce, trendy i powiązania między dużymi i zróżnicowanymi zbiorami informacji oraz zapewnić istotny wgląd w ludzkie zachowania, preferencje i interakcje. Otwarte dane mogą odnosić się do dużych lub małych zbiorów danych i są celowo udostępniane do użytku publicznego (Gurin, 2014). Duże zbiory danych mogą oferować liczne możliwości zrównoważonej turystyce, ponieważ łączą duże ilości informacji, synchronizację w czasie rzeczywistym i szczegółowość (Kalvet i in., 2020). Otwarte dane są również coraz bardziej popularne w sektorze turystyki, ponieważ mogą poprawić wrażenia turystyczne (np. dzięki aplikacjom map i informacjom opartym na lokalizacji, wyświetlaniu w czasie rzeczywistym informacji o transporcie publicznym itp.); może również przyczynić się do monitorowania i planowania turystyki dzięki interfejsom programowania aplikacji (API).



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Narzędzia dużych zbiorów danych

Narzędzia Big Data to przydatne narzędzia do angażowania i przyciągania szerszej publiczności.

Przykłady:

Google Trends: <https://trends.google.com/trends/?geo=IT>

Narzędzie Google do monitorowania wyszukiwań online i pomagania w generowaniu nowych rozwiązań/podejść.

Informacje o miejscu docelowym: https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/

Narzędzie Google do monitorowania trendów podróży i oceny zachowań turystów w celu poprawy widoczności i atrakcyjności.

Istniejące dane

Alternatywnie, użytkownicy mogą przeprowadzać badania online, korzystając z danych dostarczonych z innych źródeł, o ile dysponują zasobami ludzkimi, aby wykonać to zadanie terminowo i skutecznie.

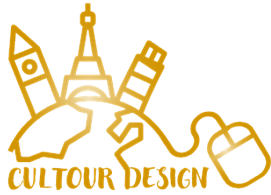
Dane online są obecne w źródłach takich jak:

- Raporty (raporty krajowe, raporty organizacji pozarządowych itp.)
- Gazety
- Artykuły na stronie internetowej
- Poprzednie ankiety przeprowadzone przez różnych interesariuszy i wykorzystujące badania ilościowe lub jakościowe (np. grupy fokusowe).

Jak wykorzystać cyfrowe środki promocji turystyki kulturowej

- **Marketing cyfrowy**

Internet, media społecznościowe, aplikacje mobilne oraz inne narzędzia i rozwiązania ICT są obecnie częścią codziennego życia miliardów ludzi na całym świecie. W rezultacie tradycyjne



techniki marketingowe ustąpiły miejsca marketingowi cyfrowemu, którego celem było szybsze dotarcie do konsumentów oraz ulepszenie produktów i usług.

Marketing cyfrowy łączy strategie marketingowe stosowane na platformach online i offline oraz zapewnia nowe podejście do komunikacji marketingowej. Jej celem jest tworzenie nowych doświadczeń klientów, angażowanie szerszej publiczności i zwiększanie interakcji w nowych środowiskach cyfrowych. Dzięki temu marketing cyfrowy może skutecznie docierać do większej liczby klientów, informować ich i angażować w korzystanie z wielu produktów i usług (Cobanoglou i in. (red.) 2021).

Dziedzina turystyki może skorzystać z metod marketingu cyfrowego, takich jak:

Optymalizacja wyszukiwarek (SEO): budowa modelu reklamy w oparciu o ruch na stronie. Głównym celem jest tutaj skierowanie klienta do pożądanej strony/treści/wyjścia.

Marketing afiliacyjny/Partnerstwo afiliacyjne: Marketing efektywnościowy wynagradzający zewnętrznych wydawców za generowanie/przekierowywanie ruchu.

Wyszukiwarki: Marketing docelowy online oparty na słowach kluczowych.

Partycypacja społeczna/rozprzestrzenianie społeczne/interakcja społeczna: Komunikacja z klientami, wymiana informacji, zwiększanie zaangażowania, zwiększanie lojalności. Główne narzędzie do użycia: **Platformy mediów społecznościowych.**

Biuletyny e-mailowe: Wiadomości o produktach, rabatach, promocjach, usługach itp.

Mobilny marketing: Docieranie do docelowych odbiorców za pośrednictwem smartfonów, tabletów i innych urządzeń mobilnych.

Marketing strony internetowej: „strategiczna promocja strony internetowej w celu przyciągnięcia odpowiedniego ruchu do witryny” (Santo, 2022).



Tytuł obrazu: Marketing online

Źródło: Pixabay.com

Aby zapewnić skuteczne strategie marketingu cyfrowego, firmy muszą tworzyć wysokiej jakości treści, które będą w stanie zaangażować szerszą publiczność i zwiększyć lojalność. Marketing treści to „strategiczne podejście marketingowe skoncentrowane na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, odpowiednich i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania jasno określonej grupy odbiorców — i ostatecznie kierowania dochodowymi działaniami klientów” (Instytut Marketingu Treści, 2015). Wszystkie elementy pisemne i wizualne są uważane za treść i dlatego powinny być przedmiotem kontroli i profesjonalizmu.

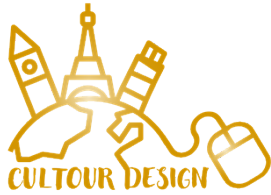
Inne niezbędne narzędzia cyfrowe:

- **Pakiety dynamiczne, w tym silniki rezerwacji online i sprzedaż biletów:** Innowacyjne narzędzia do rezerwacji i wystawiania biletów online. Obejmują one takie funkcje jak: dynamiczna wycena, wbudowany system płatności, kreator tras w czasie rzeczywistym, asystent planowania podróży, zarządzanie dokumentami itp. W ten sposób klienci mogą łączyć pakiety produktów i usług w zależności od swoich preferencji. Na przykład muzeum może sprzedać pakiet z opłatą za wstęp i audio przewodnikiem itp.
- **Indywidualny karnet all inclusive:** Miejsce docelowe lub biuro turystyczne może zaoferować karnet all-inclusive, który umożliwi dostęp do różnych miejsc i wydarzeń, a także transportu publicznego łączącego ciekawe miejsca.



1.2 Dodatkowe zasoby

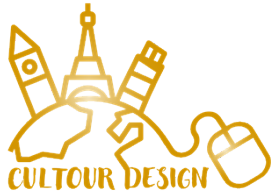
<i>NIE.</i>	Tytuł zasobu	Typ zasobu	Połączyć
1	Asystent eksperymentalnego biura podróży firmy Amadeus za pomocą robota Pepper	wideo z YouTube'a	https://www.youtube.com/watch?v=NPbH6QI3qFY
2	Stwórz swojego bota do rezerwacji podróży za pomocą platformy SnatchBot	wideo z YouTube'a	https://www.youtube.com/watch?v=iKV_jics4TU&t=8s
3	Jak wirtualna rzeczywistość zmienia branżę turystyczną	Artykuł w Internecie	https://www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry/
4	Roboty w branży turystycznej: 8 rzeczywistych przykładów	Artykuł w Internecie	https://www.revfine.com/robots-travel-industry/



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



5	Narzędzia cyfrowe dla turystyki dziedzictwa	Artykuł w Internecie	https://tourism4-0.org/digital-tools-for-heritage-tourism/
	8 faktów, dlaczego marketing afiliacyjny jest świetny dla firm podróżniczych i turystycznych	Artykuł w Internecie	https://www.postaffiliatepro.com/blog/affiliate-marketing-for-travel-and-tourism-businesses/
	Marketing w witrynie: ostateczny przewodnik (infografika)	Artykuł w Internecie	https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/



2. Ocena

2.1 Ocena wiedzy

Pytanie 1 (wielokrotnego wyboru lub prawda/fałsz): Wirtualne kolejki pomagają podróżnym uniknąć czekania w kolejkach poprzez:

[nadanie im pierwszeństwa] [zeskanowanie kodu QR] [narzucenie pasów szybkiego ruchu]

Pytanie 2 (wielokrotnego wyboru lub prawda/fałsz): Możesz sterować urządzeniami w pokoju hotelowym dzięki IoT:

[PRAWDA][FAŁSZ]

Pytanie 3 (wielokrotnego wyboru lub prawda/fałsz): Chatboty to:

[Wirtualni asystenci] [roboty, które witają cię na lotnisku] [agenci na żywo odpowiadają SMS-ami]

Pytanie 4 (kilka odpowiedzi jest poprawnych): Narzędzia cyfrowe i marketing cyfrowy mogą:

[zwiększenie lojalności klientów] **[poprawa jakości obsługi klienta]** [utrudniają obsługę klienta]
[zmniejszają elastyczność w podróżowaniu]

Pytanie 5 (kilka odpowiedzi jest poprawnych): Funkcje personalizacji:

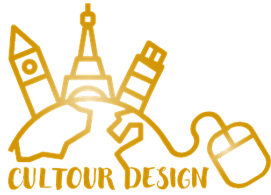
[monitorowania zachowań i preferencji konsumentów] [zbieraj dane demograficzne] [są otwartymi danymi] [generuj opcje automatyczne]

Pytanie 6 (kilka odpowiedzi jest poprawnych): Gromadzenie danych dotyczy:

[zyskanie przychodów z reklamy] [minimalizacja ryzyka w komunikacji] [gromadzenie i analiza informacji]
[przewidywanie przyszłych prawdopodobieństw i trendów]

Pytanie 7 (kilka odpowiedzi jest poprawnych): To jest metoda marketingu cyfrowego:

[Ankieta] [Analiza] [Marketing mobilny] [Marketing strony internetowej]



Pytanie 8 (dopasowanie): Połącz terminy z ich definicjami.

Termin 1 Big data: Ogromna ilość danych ujawniających wzorce, trendy i powiązania.

Termin 2 Otwarte dane: Mała lub duża ilość danych, które są celowo udostępniane publicznie.

Termin 3 **Search Engine Optimization (SEO): Budowa modelu reklamowego w oparciu o ruch na stronie internetowej.**

Termin 4 Marketing witryny internetowej: Strategiczna promocja witryny internetowej w celu przyciągnięcia odpowiedniego ruchu do witryny.

Termin 5 Wysokiej jakości treści: Strategicznie wybrane treści w celu zaangażowania szerszej publiczności i zwiększenia lojalności.

Pytanie 9 (dopasowanie): Połącz pojęcia z ich wyjaśnieniami.

Pojęcie 1 **Ulepszona obsługa klienta**: Doświadczenie klienta z wartością dodaną.

Pojęcie 2 Efektywne badania: Badania jakościowe lub ilościowe oparte na gromadzeniu i analizie danych.

Pojęcie 3 Personalizacja: Efekt dostarczenia klientowi unikalnego doświadczenia w oparciu o jego preferencje.

Pojęcie 4 Marketing mobilny: Docieranie do docelowych odbiorców za pośrednictwem smartfonów, tabletów i innych urządzeń mobilnych.

Pojęcie 5 **Marketing afiliacyjny**: Marketing efektywnościowy wynagradzający zewnętrznych wydawców za generowanie ruchu.

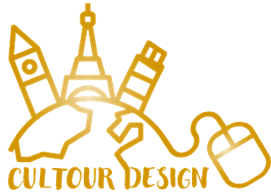
Pytanie 10 (dopasowanie): Połącz problemy z ich rozwiązaniami.

Problem 1 Na mojej stronie internetowej brakuje ruchu: Skoncentruj się na metodach marketingu cyfrowego.

Problem 2 Klienci szukają pomocy online poza godzinami pracy biura: Zintegruj wirtualnych asystentów/chatboty.

Problem 3 Chcę przyciągnąć więcej odwiedzających do destynacji X: Użyj narzędzi big data do monitorowania trendów podróży i oceny zachowań turystów w celu poprawy widoczności i atrakcyjności.

Problem 4 Chcę dowiedzieć się więcej o moich klientach i ich stosunku do mojego produktu/usługi: Umieść ankietę lub kwestionariusz na swojej stronie internetowej.



Problem 5 Chcę tworzyć wysokiej jakości treści: Zatrudnij profesjonalistów do pomocy.

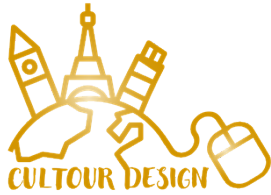
2.2 Ocena umiejętności

Zarządzasz stanowiskiem archeologicznym obejmującym muzeum na obrzeżach stosunkowo odizolowanego miasta. Chcesz zwiększyć widoczność tego miejsca w Internecie i przyciągnąć więcej podróżnych, ale nie wiesz, jak zachęcić ich do wyboru tak odległego miejsca, które wymaga wielu biletów i rezerwacji (bilet na stanowisko archeologiczne, bilet do muzeum, audioprzewodnik, transport itp.). Jakie masz opcje?

Rozwiązanie:

Skorzystaj z następujących narzędzi cyfrowych:

- **Pakiety dynamiczne, w tym silniki rezerwacji online i sprzedaż biletów:** Innowacyjne narzędzia do rezerwacji i wystawiania biletów online. Obejmują one takie funkcje jak: dynamiczna wycena, wbudowany system płatności, kreator tras w czasie rzeczywistym, asystent planowania podróży, zarządzanie dokumentami itp. W ten sposób klienci mogą łączyć pakiety produktów i usług w zależności od swoich preferencji. Na przykład muzeum może sprzedać pakiet z opłatą za wstęp i audioprzewodnik itp.
- **Indywidualny karnet all inclusive:** Miejsce docelowe lub biuro turystyczne może zaoferować karnet all-inclusive, który umożliwi dostęp do różnych miejsc i wydarzeń, a także transportu publicznego łączącego ciekawe miejsca.



3. Bibliografia

- Barone, A. (2022, 9 września). Przegląd marketingu cyfrowego: rodzaje, wyzwania i wymagane umiejętności. Investopedia. Pobrano 7 października 2022 r. z <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Cobanoglou, C., Dogan, S., Berezina, K. i Collins, G. (red.). (2021). Postępy w hotelarstwie i technologii informacyjnej turystyki . USF. Pobrano 7 października 2022 r. z <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=m3publishing>
- Instytut Marketingu Treści. (2015). Co to jest marketing treści? Instytut Marketingu Treści. Pobrano 7 października 2022 r. z <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Friis Dam, R. i Yu Siang, T. (2021, 2 stycznia). 5 etapów procesu myślenia projektowego. Pobrane z Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Gurin, J. (2014). Big Data i otwarte dane: jak otwarta będzie przyszłość? . RDZEŃ. Pobrano 7 października 2022 r. z <https://core.ac.uk/download/pdf/159607722.pdf>
- Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M. i Raun, J. (2020). Innowacyjne narzędzia oceny wpływu turystyki i turystyki kulturowej. Zrównoważony rozwój, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187470>
- Maurer, C. (2021). Marketing cyfrowy w turystyce. SpringerLink. Pobrano 7 października 2022 r. z https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6_82-1
- Mój komputerKariera. (2021, październik). MyComputerCareer - Szkolenia dla lepszego życia. Pobrane z The Rise of Hybrid Jobs and Hybrid Skills: <https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills/>
- Santo, A. (2022, 6 września). Marketing w witrynie: ostateczny przewodnik (infografika). Braftona. Pobrano 7 października 2022 r. z <https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>
- SOK ROŚLINNY. (2021). Co to jest IOT i jak działa?: SAP Insights. SOK ROŚLINNY. Pobrano 7 października 2022 r. z <https://www.sap.com/insights/what-is-iot-internet-of-things.html>