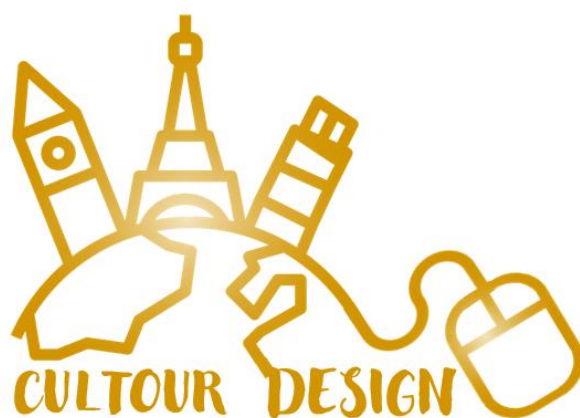


Наръчник - Цифрови инструменти в туризма: Инструментариум за популяризиране на туризма

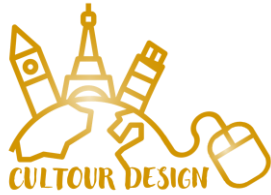
на културния туризъм чрез ИКТ решения



Подкрепата на Европейската комисия за издаването на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява единствено възгледите на авторите, и Комисията не носи отговорност за използването на съдържанието в нея информация. **Номер на проекта:** 2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461

DIGICULT
KOMICHA

7/11/2022



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



ИСТОРИЯ НА РЕВИЗИИТЕ

<i>Версия</i>	<i>Дата</i>	<i>Автор</i>	<i>Описание</i>	<i>Действие</i>	<i>Страници</i>
1.0	11/02/2022	HEARTHANDS РЕШЕНИЯ	Създаване	C	10
1.1		DIGICULT	Вмъкване на	I	
1.2		КОМІСНА	Вмъкване на	I	

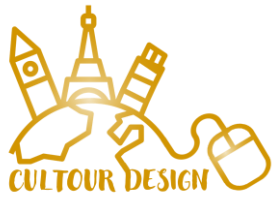
(*) Действие: C = Създаване, I = Вмъкване, U = Актуализация, R = Замяна, D = Изтриване

ДОКУМЕНТИ, НА КОИТО СЕ ПРАВИ ПОЗОВАВАНЕ

<i>ID</i>	<i>Справка</i>	<i>Заглавие</i>
1	2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461	Предложение за дизайн на CULTOUR
2		

ПРИЛОЖИМИ ДОКУМЕНТИ

<i>ID</i>	<i>Справка</i>	<i>Заглавие</i>
1	R1/T1.1	Бяла книга за цифров културен туризъм и рамка за компетентност
2		

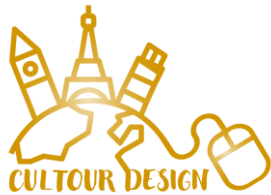


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Съдържание

1. Въведение.....	3
1.1 Резултати от обучението	3
1.2 Ключови думи.....	3
1.3 Очаквано време за сядане.....	3
1.4 Речник на термините.....	3
1. Цифрови инструменти в туризма: Инструментариум за насърчаване на културния туризъм чрез ИКТ решения.....	5
1.1 Основно съдържание	5
1.2 Допълнителни ресурси.....	15
2. Оценка.....	18
2.1 Оценка на знанията.....	18
2.2 Оценка на уменията	20
3. Препратки.....	22



1. Въведение

1.1 Резултати от обучението

След като завършите този модул, ще можете да:

- Да познавате добре цифровите тенденции в туризма
- Да можете да провеждате изследвания в областта на новите цифрови инструменти.
- Да могат да използват цифрови средства за популяризиране на културния туризъм
- Признаване на значението на ИКТ в областта на управлението на туризма
- Имате задълбочени познания по дигитален маркетинг

1.2 Ключови думи

Цифрови тенденции

Изследване на данни

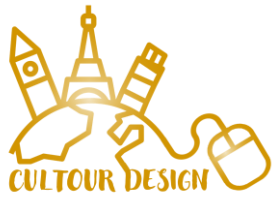
Цифров маркетинг

1.3 Очаквано време за сядане

- 2 часа за четене на основното съдържание
- 2 часа за четене на допълнителните източници
- 5 часа за проверка и експериментиране с препоръчаните цифрови инструменти
- 1 час за попълване на оценката

1.4 Речник на термините

- **Цифров маркетинг:** "използването на цифрови канали за предлагане на продукти и услуги, за да се достигне до потребителите. Този вид [маркетинг включва](#) използването на

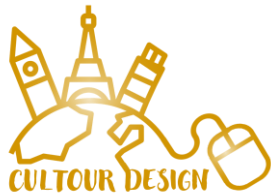


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



уебсайтове, мобилни устройства, [социални медии](#), търсачки и други подобни канали" (Barone, 2022).

- **Интернет на нещата (IoT):** Интернет на нещата се определя като "свързани обекти и устройства (наричани още "неща"), които са оборудвани със сензори, софтуер и други технологии, които им позволяват да *предават и получават данни - към и от други неща и системи*" (SAP, 2021).



1. Цифрови инструменти в туризма: Инструментариум за насърчаване на културния туризъм чрез ИКТ решения

1.1 Основно съдържание

През последното десетилетие туристическата индустрия се развива експоненциално благодарение на информационните и комуникационните технологии. ИКТ станаха особено значими в епохата след Ковида, като туристите вече използват интернет **във всички фази на клиентското пътуване** (Mauger, 2021). Потребителите използват комбинация от мобилни устройства и компютри, като имат достъп до множество услуги и продукти в интернет. В резултат на това туристическите организации и доставчиците могат да извлекат значителни ползи от **цифровите инструменти и цифровия маркетинг** и да **увеличат лоялността на клиентите** чрез **подобряване на тяхното преживяване**. За да се възползват от огромните възможности, които ИКТ предлагат в областта на туризма, обучаемите трябва да се запознаят с различните цифрови тенденции и инструменти.

Цифрови тенденции в туризма

1. Мобилна технология/ Мобилна интеграция

В епохата на *смартфоните* мобилните технологии и интеграцията несъмнено трябва да бъдат част от плановете на туристическите предприятия:

- **Мобилни приложения.** Специализираните мобилни приложения могат да помогнат на пътниците да резервират полети, да получат достъп до бордни карти, да проверят статуса на полета си и да събират награди от въздушни мили. Приложенията могат също така да улеснят онлайн резервациите на стаи или дори да предоставят на пътниците цифрови ключове за стаите. Освен това приложенията могат да помагат при резервации в ресторанти и заявки за допълнителни услуги (напр. обслужване по стаите, посещения в спа



център, резервации във фитнес зала и др.) В комбинация с технологията beacon приложенията могат също така да увеличат ефекта на рекламните съобщения чрез проследяване на физическото местоположение. В комбинация с IoT приложенията могат дори да позволят на гостите да контролират уредите в хотелските си стаи.

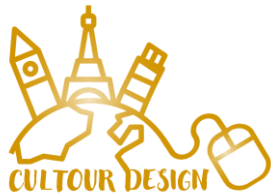
- **Виртуални опашки.** Виртуалните опашки могат да помогнат на пътниците да избегнат чакането на опашка с други хора, като сканират QR код и получат известие, когато дойде техният ред за влизане в културни обекти/магазини.
- **QR кодове за менюта или допълнителни услуги.** Ресторанти, хотели, културни обекти и др. могат да предоставят QR кодове за достъп до виртуални менюта или списъци с допълнителни услуги. Чрез сканиране на QR кодове със смартфон потребителите могат да видят цялата необходима информация на своето устройство.



Заглавие на изображението: QR код

Източник: Pixabay.com

2. Интернет на нещата (IoT)



Интернет на нещата се определя като "свързани обекти и устройства (наричани още "неща"), които са оборудвани със сензори, софтуер и други технологии, които им позволяват да **предават и получават данни - към и от други неща и системи**" (SAP, 2021). В сферата на пътуванията и хотелиерството IoT може да подобри преживяването на клиентите, като елиминира точките на контакт и позволява на хората да контролират уредите.

3. Чатботове и изкуствен интелект (AI)

Чатботовете симулират взаимодействие с хора, като отговарят бързо на основни запитвания чрез текстове в уебсайтове и/или социални медии 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата. Чатботовете могат да изпълняват основни функции (като например да ви помогнат да изберете място или да възстановите парола), но за по-сложни запитвания ще ви е необходим жив агент. ИИ като цяло може да подобри обслужването на клиентите, като реагира на човешката реч и предоставя туристическа информация, какъвто е случаят с "Кони" - робот за обслужване на клиенти, управляван от ИИ, създаден от Hilton и IBM:

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

4. Персонализация

Предлагането на персонализирано изживяване се превърна в една от водещите тенденции в туристическата индустрия чрез комбиниране на големи обеми от данни и машинно базирано обучение. По този начин продуктите и потребностите се свързват с поведението и предпочитанията на потребителите, като се генерират автоматизирани опции (напр. посрещане на гостите в хотелските стаи и др.), които правят голямо впечатление и цялостна разлика в преживяването на клиентите.

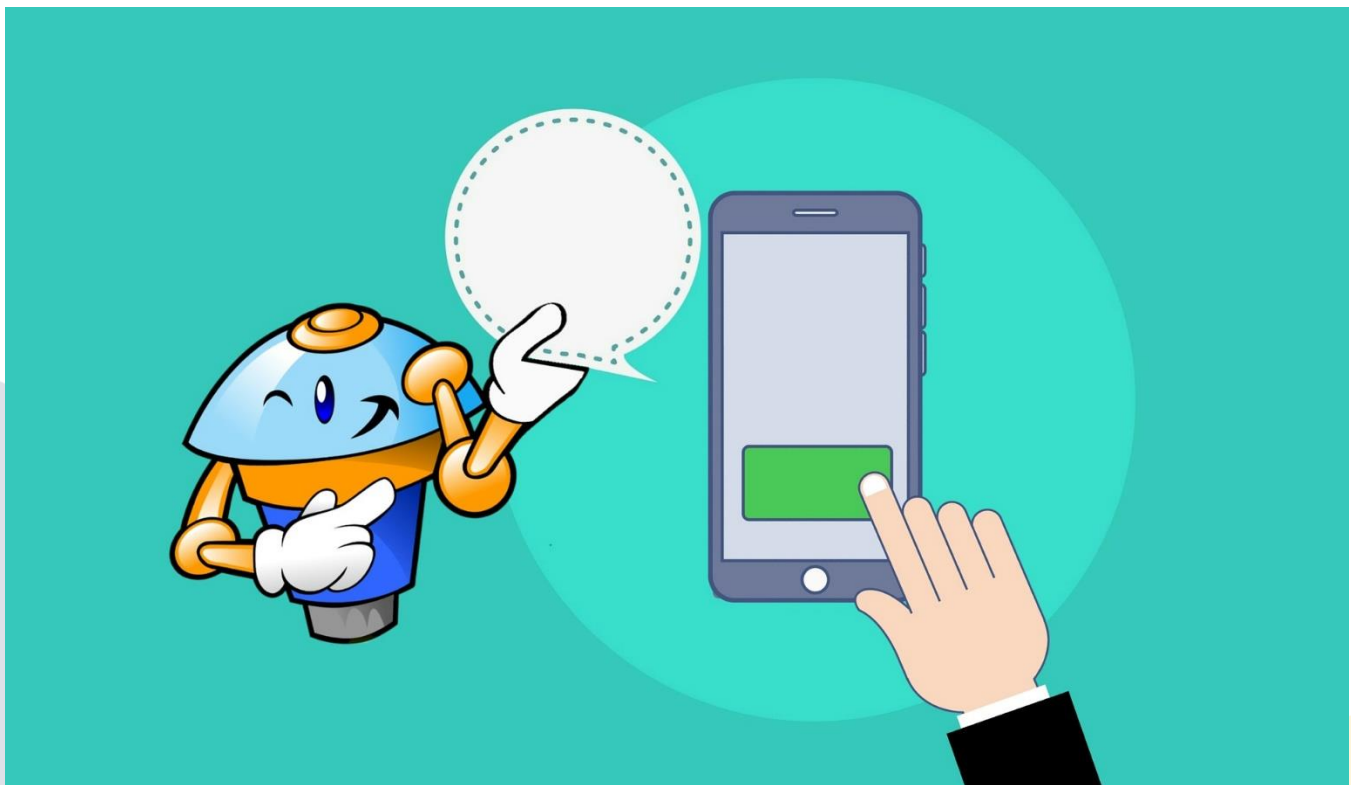
5. Виртуална реалност (VR) и разширена реалност (AR)

Виртуалните възстановки на различни обекти (културни забележителности, хотелски стаи и т.н.) вече са възможни благодарение на AR и VR и дават възможност на потребителите да направят по-информиран избор. С развитието на технологиите виртуалните обиколки набират все по-голяма популярност - от резервиране на идеалната хотелска стая до посещение на пресъздадени

древни руини или следване на интерактивни виртуални карти и гледане на 360-градусови видеоклипове.

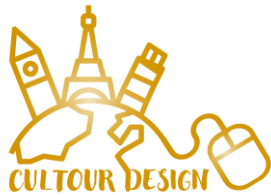
6. Роботи

Роботите са една от най-новите тенденции в цифровия туризъм и се очаква да придобият популярност като цифрови асистенти, като функциите им варират от обслужване на клиенти до по-сложна обработка на данни. Предоставяне на информация, отговаряне на основни запитвания, анализиране на предпочитанията или дори почистване - това са само част от възможностите на роботиката да бъде използвана в туризма.



Заглавие на изображението: Чатбот

Източник: Pixabay.com



Как да провеждаме изследвания с нови цифрови инструменти

За да се събере и анализира информация с цел генериране на по-подходящи решения, на специалистите в областта на туризма се препоръчва да извършват методичен процес на **събиране на данни** с помощта на цифрови инструменти. Този процес може да осигури ценна информация за поведението на клиентите, като позволява оценка на количествените и качествените резултати въз основа на проверка на хипотези, която елиминира предположенията.

Преобладаващата причина за събиране на данни е **да се прогнозира бъдещи вероятности и тенденции**, като например промени в поведението и предпочитанията на клиентите.

За да събират данни по цифров път, предприятията/културните организации могат да **вградят цифрови инструменти в своите уебсайтове**, като например следните:

- Проучвания
- Въпросници
- Контролни списъци

Като ангажират клиентите в събирането на данни, заинтересованите страни могат да видят как се оценяват техните продукти и услуги в реално време.

Съществуващите платформи могат да помогнат на потребителите да създават **уникални/персонализирани проучвания**, като лесно променят различни характеристики (напр. теми, шрифтове, цветовете и др.), без да се налага да наемат графичен дизайнер. Такива платформи могат също така да предоставят **обширни анализи на** пътуването на потребителите, като по този начин премахват необходимостта от ръчно изчисляване.

Подобно на това тези платформи могат да позволят на потребителите да вградят копирани връзки или да ги показват като изскачащи прозорци на своя уебсайт и/или в социалните медии.

Примери за инструменти за събиране на данни:

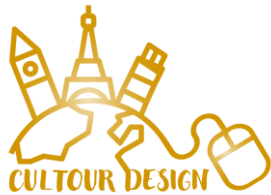
Formplus
Typeform
Bloomreach



Заглавие на изображението: Проучване

Източник: Pixabay.com

Като цяло компютърният анализ на **големи масиви от данни** може да разкрие закономерности, тенденции и асоциации между големи и разнообразни масиви от информация и да предостави значителна информация за поведението, предпочитанията и взаимодействията на хората. **Отворените данни** могат да се отнасят до големи или малки набори от данни и са **умишлено публикувани за обществено ползване** (Gurin, 2014). Големите данни могат да предложат многобройни възможности за устойчив туризъм, тъй като съчетават **големи обеми информация, синхронизация в реално време и детайлност** (Kalvet et al., 2020). Отворените данни стават все по-популярни и в областта на туризма, тъй като могат да подобрят туристическото преживяване (например чрез картографски приложения и информация, базирана на местоположението, показване на информация за обществения транспорт в реално време и т.н.); те могат да допринесат и за



мониторинга и планирането на туризма благодарение на интерфейсите за програмиране на приложения (API), като например Google Maps API (ibid.).

Strengths and Opportunities	Weaknesses and Threats
<p>Big data: Immense volume of data, potentially (close to) real time, processable at a relatively low cost, geographical granularity, benefits of mobile positioning data demonstrated.</p>	<p>Complexity, quality, and unstructured nature of data, access to some key data sources restricted, concepts and definitions sometimes different for similar data sources,</p>
<p>Open data: Increasing availability, favorable conditions to use data, APIs (application programming interfaces).</p>	
<p>Applications: New indicators, cross-border dimension (e.g., to govern cultural routes), co-creation of analytical tools and public services, predictive analytics, appealing visualization to communicate messages, major expectations regarding benefits by stakeholders, rapid developments regarding tools, benefits of mobile positioning data demonstrated.</p>	<p>Need for interdisciplinary skills for the development, stakeholder collaboration, privacy protection, ethical issues, legislative gaps to access the data, cultural tourism specific aspects difficult to extract.</p>

Заглавие на изображението: Таблица 1. Потенциал на големите данни за статистиката на туризма
Източник: Kalvet et al., 2020 г.

Инструменти за големи данни

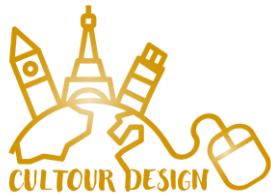
Инструментите за обработка на големи обеми от данни са полезни инструменти за ангажиране и привличане на по-широка аудитория.

Примери:

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

Инструмент на Google за наблюдение на онлайн търсенията и за генериране на нови решения/подходи.

Прозрения за дестинациите: https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/



Инструмент на Google за наблюдение на тенденциите в пътуванията и оценка на поведението на туристите с цел подобряване на видимостта и привлекателността.

Съществуващи данни

Потребителите могат също така да извършват **онлайн проучвания**, като използват данни, предоставени от други източници, стига да разполагат с човешки ресурси за навременно и ефективно изпълнение на тази задача. Онлайн данните се съдържат в следните източници:

- Доклади (доклади за страната, доклади на НПО и др.)
- Вестници
- Статии на уебсайта
- Предишни проучвания, проведени от различни заинтересовани страни и използващи или количествени, или качествени изследвания (напр. фокус групи).

Как да използваме цифровите средства за популяризиране на културния туризъм

- **Цифров маркетинг**

Интернет, социалните медии, мобилните приложения и други ИКТ инструменти и решения вече са част от ежедневието на милиарди хора по света. В резултат на това традиционните маркетингови техники отстъпиха място на **цифровия маркетинг** с възможност за по-бързо достигане до потребителите и подобряване на продуктите и услугите.

Цифровият маркетинг съчетава маркетингови стратегии, използвани в онлайн и офлайн платформи, и предлага нови подходи в маркетинговата комуникация. Целта му е да създаде нови преживявания за клиентите, да ангажира по-широки аудитории и да увеличи взаимодействията в новите цифрови среди. Впоследствие дигиталният маркетинг може ефективно да *достигне до повече клиенти, да ги информира и да ги ангажира в използването на множество продукти и услуги* (Cobanoglou et al. (Eds.) 2021).

Туризмът може да се възползва от **методите на цифровия маркетинг**, като например следните:

Оптимизация за търсачки (SEO): изграждане на рекламен модел въз основа на посещаемостта на даден уебсайт. Основната цел тук е да се насочи клиентът към желаня сайт/съдържание/изход.

Афилиейт маркетинг/афилиейт партньорство: Маркетинг на резултатите, при който издатели от трети страни получават компенсации за генериране/пренасочване на трафик.

Търсачки: Онлайн целеви маркетинг въз основа на ключови думи.

Социално участие/социално разпространение/социално взаимодействие: Комуникация с клиентите, обмен на информация, засилване на ангажираността, повишаване на лоялността. Основен инструмент за използване: **Социални медийни платформи.**

Електронни бюлетини: Новини за продукти, отстъпки, кампании, услуги и др.

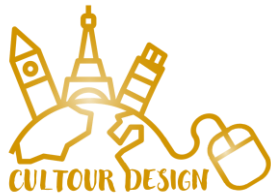
Мобилен маркетинг: Достигане до целевата аудитория чрез смартфони, таблети и други мобилни устройства.

Маркетинг на уебсайтове: "стратегическото популяризиране на даден уебсайт с цел привличане на подходящ трафик към него" (Santo, 2022).



Заглавие на изображението: Онлайн маркетинг

Източник: Pixabay.com



За да осигурят ефективни стратегии за цифров маркетинг, предприятията трябва да създават **качествено съдържание, което да** ангажира по-широка аудитория и да увеличи лоялността. Маркетингът на съдържанието е *"стратегически маркетингов подход, фокусиран върху създаването и разпространението на ценно, релевантно и последователно съдържание за привличане и задържане на ясно определена аудитория - и в крайна сметка за стимулиране на печеливши действия на клиентите"* (Content Marketing Institute, 2015 г.). Всички писмени и визуални елементи се считат за съдържание и следователно трябва да бъдат обект на внимателен контрол и професионализъм.

Други важни цифрови инструменти:

- **Динамични опаковки, включително онлайн резервации и продажба на билети:** Иновативни инструменти за онлайн резервации и продажба на билети. Те включват функции като следните: динамично ценообразуване, вградена система за плащане, конструктор на маршрути в реално време, асистент за планиране на пътуването, управление на документи и др. По този начин клиентите могат да комбинират пакети от продукти и услуги в зависимост от своите предпочитания. Например, един музей може да продава пакет с входна такса и аудиогид и т.н.
- **Индивидуален пропуск "ол инклузив":** Дестинацията или туристическият офис могат да предложат пропуск "всичко включено", който позволява достъп до различни места и събития, както и до обществения транспорт, свързващ точките на интерес.

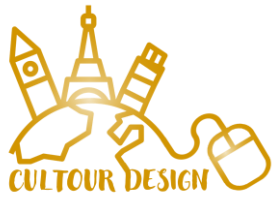
1.2 Допълнителни ресурси

№. Заглавие на ресурса Вид на Връзка ресурса

1	Експериментален асистент на туристическия агент на Amadeus, използващ робота Pepper	Видеоклип в YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=NPbH6QI3qFY
2	Създайте своя бот за резервиране на пътувания с помощта на платформата SnatchBot	Видеоклип в YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=iKV_iics4TU&t=8s



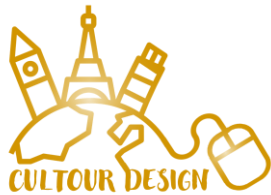
3	Как виртуалната реалност трансформира туристическата индустрия	Онлайн статия	https://www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry/
4	Роботи в туристическата индустрия: 8 примера от реалния свят	Онлайн статия	https://www.revfine.com/robots-travel-industry/
5	Цифрови инструменти за туризъм, свързан с културното наследство	Онлайн статия	https://tourism4-0.org/digital-tools-for-heritage-tourism/
	8 факта защо партньорският маркетинг е чудесен за бизнеса с пътувания и туризъм	Онлайн статия	https://www.postaffiliatepro.com/blog/affiliate-marketing-for-travel-and-tourism-businesses/



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



Маркетинг на уебсайтове: Окончателно ръководство (инфографика)	Онлайн статия	https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/
---	------------------	---



2. Оценка

2.1 Оценка на знанията

Въпрос 1 (множествен избор или вярно/невярно): Виртуалните опашки помагат на пътниците да избегнат чакането на опашки, като:

[даване на предимство] **[сканиране на QR код]** [налагане на бързи ленти]

Въпрос 2 (множествен избор или вярно/невярно): Можете да управлявате уредите в хотелска стая благодарение на IoT:

[Вярно] [Невярно]

Въпрос 3 (множествен избор или вярно/невярно): Чатботовете са:

[Виртуални асистенти] [Роботи, които ви посрещат на летището] [Живи агенти, които отговарят с текстове]

Въпрос 4 (няколко верни отговора): Цифровите инструменти и цифровият маркетинг могат:

[повишаване на лоялността на клиентите] **[подобряване на опита на клиентите]**
[затрудняване на обслужването на клиентите] [намаляване на гъвкавостта при пътуване]

Въпрос 5 (няколко верни отговора): Функции за персонализиране:

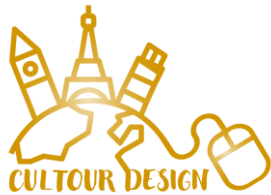
[наблюдавайте поведението и предпочитанията на потребителите] [събирайте демографски данни] [отворени данни] **[генерирайте автоматизирани опции]**

Въпрос 6 (няколко верни отговора): Събирането на данни е свързано с:

[получаване на приходи от реклама] [минимизиране на риска в комуникациите] **[събиране и анализиране на информация]** **[прогнозиране на бъдещи вероятности и тенденции]**

Въпрос 7 (няколко верни отговора): Това е метод на цифровия маркетинг:

[Проучване] [Анализ] **[Мобилен маркетинг]** **[Маркетинг на уебсайт]**



Въпрос 8 (за подбиране): Свържете термините с техните определения.

Срок 1 **Големи данни:** Голям обем данни, разкриващи модели, тенденции и асоциации.

Срок 2 **Отворени данни:** Малък или голям обем от данни, които са умишлено отворени за обществеността.

Срок 3 **Оптимизация за търсачки (SEO):** Изграждането на рекламен модел, основан на трафика на даден уебсайт.

Срок 4 **Маркетинг на уебсайтове:** Маркетингът на уебсайта е стратегическо популяризиране на уебсайта с цел привличане на подходящ трафик към него.

Срок 5 **Качествено съдържание:** Стратегически подбрано съдържание за ангажиране на по-широка аудитория и повишаване на лоялността.

Въпрос 9 (съответстващ): Свържете понятията с техните обяснения.

Концепция 1 **Подобрен опит на клиентите:** Преживяване за клиента с добавена стойност.

Концепция 2 **Ефективни изследвания:** Качествени или количествени изследвания, основани на събиране и анализ на данни.

Концепция 3 **Персонализиране:** Ефектът от предоставянето на уникално преживяване на клиента въз основа на неговите предпочитания.

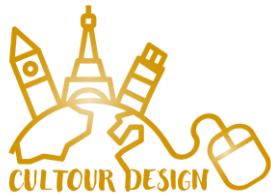
Концепция 4 **Мобилен маркетинг:** Достигане до целевата аудитория чрез смартфони, таблети и други мобилни устройства.

Концепция 5 **Партньорски маркетинг:** Маркетинг на резултатите, при който издатели от трети страни получават компенсация за генериране на трафик.

Въпрос 10 (за подбиране): Свържете задачите с техните решения.

Проблем 1 **Уебсайтът ми няма достатъчно трафик:** Фокусирайте се върху методите на цифровия маркетинг.

Проблем 2 **Клиентите търсят онлайн помощ извън работното време:** Интегрирайте виртуални асистенти/чатботове.



Проблем 3 **Искам да привлека повече посетители в дестинация X: Използвайте инструменти за големи данни, за да наблюдавате тенденциите в пътуванията и да оценявате поведението на туристите с цел подобряване на видимостта и привличането.**

Проблем 4 **Искам да разбера повече за моите клиенти и тяхното отношение към моя продукт/услуга: Вградете анкета или въпросник в уебсайта си.**

Проблем 5 **Искам да създам качествено съдържание: Наемете професионалисти, които да ви помогнат.**

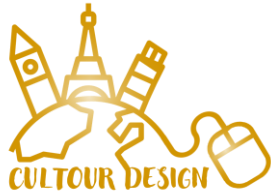
2.2 Оценка на уменията

Управлявате археологически обект, който включва музей в покрайнините на сравнително изолиран град. Искате да увеличите онлайн видимостта на посочената дестинация и да привлечете повече туристи, но не знаете как да ги привлечете да изберат такава отдалечена дестинация, която се нуждае от множество билети и резервации (билет за археологическия обект, билет за музея, аудиогид, транспорт и т.н.). Какви са вашите възможности?

Решение:

Използвайте следните цифрови инструменти:

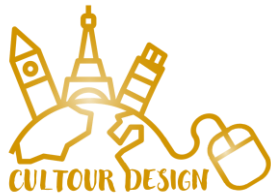
- **Динамични опаковки, включително онлайн резервации и продажба на билети:** Иновативни инструменти за онлайн резервации и продажба на билети. Те включват функции като следните: динамично ценообразуване, вградена система за плащане, конструктор на маршрути в реално време, асистент за планиране на пътуването, управление на документи и др. По този начин клиентите могат да комбинират пакети от продукти и услуги в зависимост от своите предпочитания. Например, един музей може да продава пакет с входна такса и аудиогид и т.н.



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

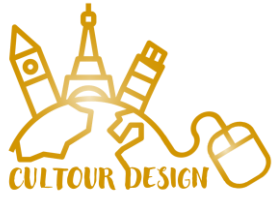


- **Индивидуален пропуск "ол инклузив"**: Дестинацията или туристическият офис могат да предложат пропуск "всичко включено", който позволява достъп до различни места и събития, както и до обществения транспорт, свързващ точките на интерес.



3. Препратки

- Barone, A. (2022 г., 9 септември). *Преглед на цифровия маркетинг: Видове, предизвикателства и необходими умения*. Investopedia. Извлечено на 7 октомври 2022 г. от <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Cobanoglou, C., Dogan, S., Berezina, K., & Collins, G. (Eds.). (2021). *Advances in Hospitality and Tourism Information Technology (Напредък в информационните технологии в хотелиерството и туризма)*. USF. Retrieved October 7, 2022, from <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=m3publishing>
- Институт за маркетинг на съдържанието. (2015). *Какво е маркетинг на съдържанието?* Content Marketing Institute. Извлечено на 7 октомври 2022 г. от <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2021 г., 2 януари). *5 етапа в процеса на дизайнерско мислене*. Взето от Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Gurin, J. (2014). *Големи данни и отворени данни: Колко отворено ще бъде бъдещето?*. CORE. Извлечено на 7 октомври 2022 г. от <https://core.ac.uk/download/pdf/159607722.pdf>
- Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M., & Raun, J. (2020). Иновативни инструменти за оценка на въздействието на туризма и културния туризъм. *Sustainability*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187470>
- Maurer, C. (2021). *Дигитален маркетинг в туризма*. SpringerLink. Извлечено на 7 октомври 2022 г. от https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6_82-1
- MyComputerCareer. (2021, октомври). *MyComputerCareer - обучение за по-добър живот*. Взето от The Rise of Hybrid Jobs and Hybrid Skills (Възходът на хибридните работни места и хибридните умения): <https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills/>
- Santo, A. (2022 г., 6 септември). *Маркетинг на уебсайтове: (инфографика)*. Braffon (Брафтън). Извлечено на 7 октомври 2022 г. от <https://www.braffon.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>
- SAP. (2021). *Какво е IOT и как работи?: SAP insights*. SAP. Извлечено на 7 октомври 2022 г. от <https://www.sap.com/insights/what-is-iot-internet-of-things.html>



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

