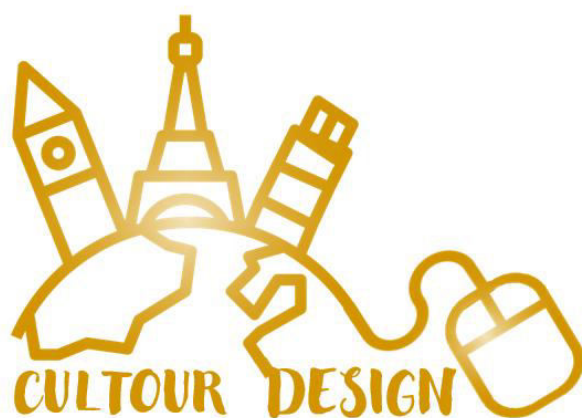


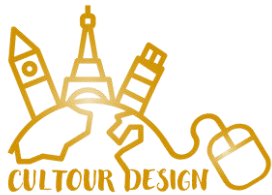
Manual - Instrumente Digitale în Turism: Un set de instrumente pentru promovarea turismului cultural prin soluții TIC



KOMICHA

7/11/2022

Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare a informațiilor conținute în această publicație.
Numărul proiectului: 2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461



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



ISTORICUL REVIZUIRILOR

Versiunea	Data	Autor	Descriere	Acțiune	Pagini
1.0	11/02/2022	HEARTHANDS SOLUTIONS	Creare	C	10
1.1		DIGICULT	Inserare	I	
1.2		KOMICHA	Inserare	I	

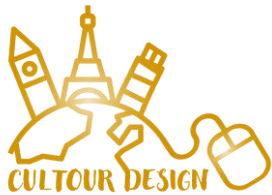
(*) Acțiune: C = Creare, I = Inserare, A = Actualizare, Î = Înlocuire, Ș = Ștergere

Nr.	Referință	Titlu
1	2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461	Propunere CULTOUR Design
2		

DOCUMENTE DE REFERINȚĂ

DOCUMENTE APLICABILE

Nr.	Referință	Titlu
1	R1/T1.1	Cartea Albă privind Turismul Cultural Digital & Cadrul de Competențe
2		

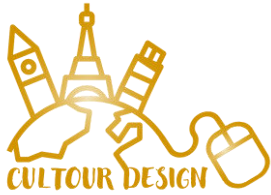


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Cuprins

1. Introducere	3
1.1 Rezultatele procesului de învățare	3
1.2 Cuvinte cheie	3
1.3 Durata estimată de parcurgere a manualului	3
1.4 Glosar de termeni.....	3
2. Instrumente Digitale în Turism: Un set de instrumente pentru promovarea turismului cultural prin soluții TIC.....	5
2.1 Conținut principal	5
2.2 Resurse suplimentare	15
3. Evaluare	17
3.1 Evaluarea cunoștințelor.....	17
3.2 Evaluarea competențelor	19
4. Referințe bibliografice	20



1. Introducere

1.1 Rezultatele procesului de învățare

După finalizarea acestui modul, veți fi capabil:

- să înțelegeți în profunzime tendințele digitale în domeniul Turismului;
- să efectuați cercetări în domeniul noilor instrumente digitale;
- să folosiți mijloacele digitale pentru promovarea Turismului Cultural;
- să recunoașteți importanța TIC în domeniul gestionării Turismului;
- să aprofundați cunoștințele referitoare la marketingul digital.

1.2 Cuvinte cheie

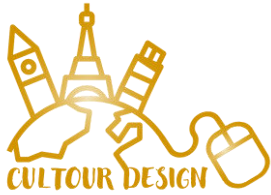
Tendințe digitale, Date de cercetare, Marketing digital

1.3 Durata estimată de parcurgere a manualului

- 2 ore pentru parcurgerea conținutului principal
- 2 ore pentru consultarea resurselor suplimentare
- 5 ore pentru verificarea și experimentarea instrumentele digitale recomandate
- 1 oră pentru finalizarea evaluării

1.4 Glosar de termeni

- **Marketingul digital:** “utilizarea canalelor digitale pentru a comercializa produse și servicii cu scopul de a ajunge la consumatori. Acest tip de marketing implică utilizarea site-urilor web, a

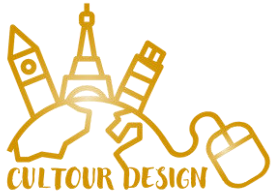


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



dispozitivelor mobile, a rețelelor sociale, a motoarelor de căutare și a altor canale similare” (Barone, 2022).

- **Internetul Lucrurilor (IoT):** IoT este definit ca fiind “obiectele și dispozitivele conectate (denumite și “lucruri”) care sunt echipate cu senzori, software și alte tehnologii care le permit **să transmită și să primească date – către și de la alte lucruri și sisteme**” (SAP, 2021).



2. Instrumente Digitale în Turism: Un set de instrumente pentru promovarea turismului cultural prin soluții TIC

2.1 Conținut principal

Industria turismului a crescut exponențial în ultimul deceniu datorită tehnologiilor informației și comunicațiilor. TIC a devenit deosebit de importantă în era post-Covid, turiștii folosind acum internetul în **toate fazele călătoriei clientului** (Maurer, 2021). Utilizatorii folosesc o combinație de dispozitive mobile și computere care accesează o multitudine de servicii și produse pe internet. Prin urmare, organizațiile și furnizorii de turism pot beneficia în mod substanțial de **instrumentele digitale** și de **marketingul digital** și **pot crește loialitatea clienților** prin **îmbunătățirea experienței acestora**. Pentru a valorifica oportunitățile vaste pe care TIC le oferă în domeniul turismului, cursanții trebuie să se familiarizeze cu diverse tendințe și instrumente digitale.

Tendențe digitale în domeniul turismului

1. Tehnologie mobilă/ Integrare mobilă

În ceea ce s-ar putea numi *era smartphone-urilor*, tehnologia și integrarea mobilă trebuie, fără îndoială, să facă parte din planurile companiilor turistice:

- **Aplicații mobile.** Aplicațiile mobile dedicate îi pot ajuta pe călători să rezerve zboruri, să acceseze cărțile de îmbarcare, să verifice starea zborului și să colecteze recompense pentru milele de avion. De asemenea, aplicațiile pot facilita rezervările online de camere sau chiar pot oferi călătorilor chei digitale pentru camere. În plus, aplicațiile pot fi utile pentru rezervările la restaurant și pentru cererile de servicii suplimentare (de exemplu, room service, programări la spa, rezervări la sala de sport etc.). În combinație cu tehnologia beacon, aplicațiile pot, de asemenea, să maximizeze efectul mesajelor promoționale prin urmărirea localizării geografice.



În combinație cu IoT, aplicațiile pot permite clienților chiar să controleze aparatele din camerele de hotel.

- **Cozi virtuale.** Cozile virtuale permit călătorilor să evite așteptarea la coadă alături de alte persoane, scanând un cod QR și primind o notificare atunci când le vine rândul să intre în situri culturale/magazine.
- **Coduri QR pentru meniuri sau servicii suplimentare.** Restaurantele, hotelurile, siturile culturale etc. pot furniza coduri QR pentru a oferi acces la meniuri virtuale sau la liste de servicii suplimentare. Prin scanarea codurilor QR cu un smartphone, utilizatorii pot vedea toate informațiile relevante pe dispozitivul lor.

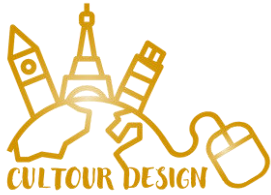


Denumirea imaginii: Cod QR

Sursa: Pixabay.com

2. Internetul Lucrurilor (IoT)

IoT este definit ca fiind “obiectele și dispozitivele conectate (denumite și “lucruri”) care sunt echipate cu senzori, software și alte tehnologii care le permit **să transmită și să primească date – către și de la alte lucruri și sisteme**” (SAP, 2021). În industria călătoriilor și a ospitalității, IoT poate îmbunătăți



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



experiența clienților prin eliminarea punctelor de contact și prin faptul că permite oamenilor să controleze aparatele.

3. Chatboții și Inteligența Artificială (IA)

Chatboții (asistenții personali virtuali) simulează interacțiunea umană, răspunzând rapid la întrebări de bază, prin intermediul textelor de pe site-urile web și/sau din social media, 24 de ore din 24, 7 zile din 7. Chatboții pot îndeplini funcții de bază (cum ar fi să vă ajute să alegeți locurile sau să resetați parolele), dar, pentru întrebări mai complicate, veți avea nevoie de un consultant real.

În general, Inteligența Artificială poate îmbunătăți experiența clienților, prin faptul că recunoaște vorbirea umană, răspunde la întrebările clienților și oferă informații turistice, așa cum este cazul lui "Connie"- un robot de serviciu clienți bazat pe Inteligență Artificială creat de Hilton și IBM:

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

4. Personalizare

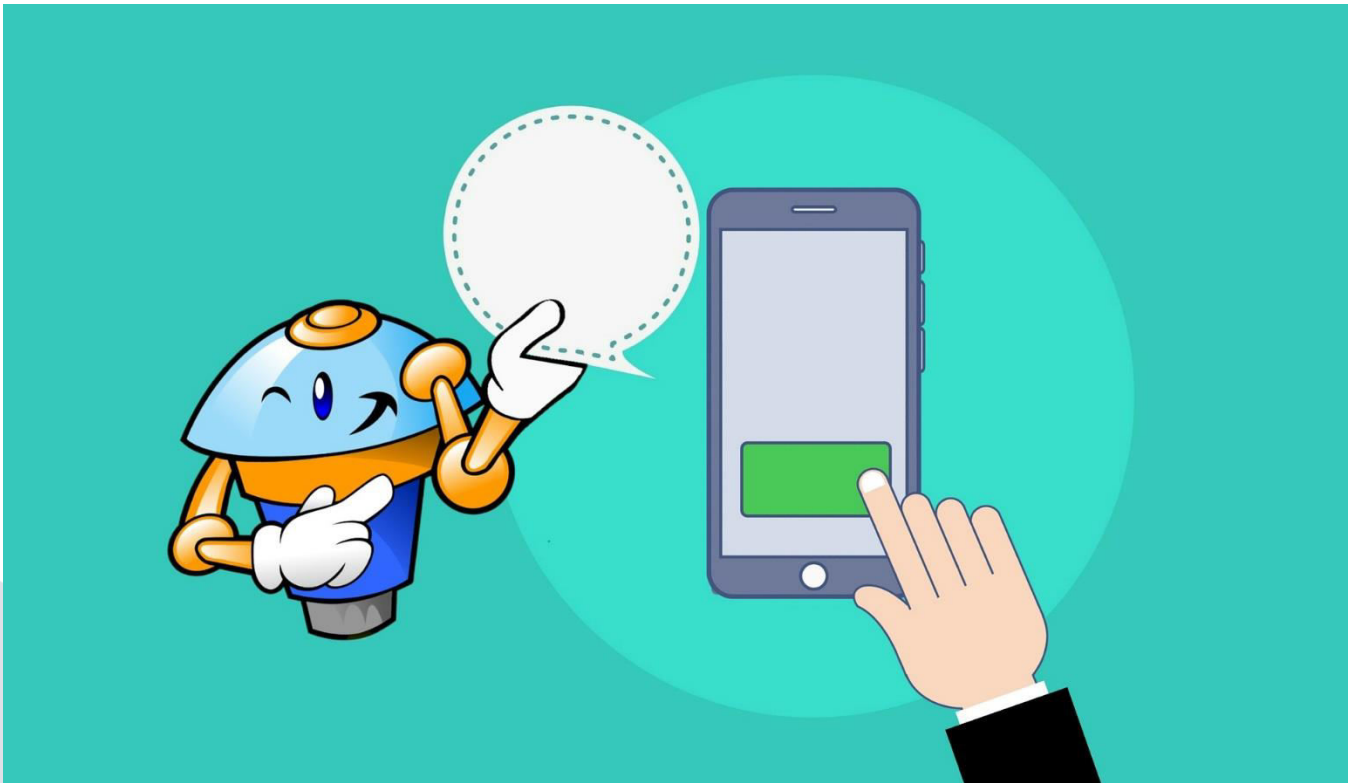
Oferirea unei experiențe personalizate a devenit una dintre cele mai importante tendințe din industria turismului, prin combinarea big data (volume mari de date) cu învățarea automată. Produsele și nevoile sunt astfel legate de comportamentul și preferințele consumatorilor, generând opțiuni automatizate (de exemplu, salutul oaspeților în camerele de hotel etc.), care creează o impresie deosebită și fac o diferență generală în experiența clienților.

5. Realitatea Virtuală (RV) și Realitatea Augmentată (RA)

Recrearea virtuală a diferitelor locuri (situri culturale, camere de hotel etc.) este acum posibilă datorită AR și VR și oferă utilizatorilor posibilitatea de a face alegeri mai bine documentate. De la rezervarea camerei de hotel ideale, la vizitarea unor ruine antice reimaginate sau urmărirea unor hărți virtuale interactive și vizionarea de videoclipuri la 360 de grade, tururile virtuale câștigă din ce în ce mai multă popularitate pe măsură ce tehnologia avansează.

6. Roboții

Roboții reprezintă una dintre cele mai recente tendințe în turismul digital și se așteaptă ca aceștia să câștige popularitate ca asistenți digitali, funcțiile lor variind de la servicii pentru clienți până la procesarea mai complicată a datelor. Furnizarea de informații, răspunsul la întrebări de bază, analizarea preferințelor sau chiar curățenia - acestea sunt doar câteva dintre posibilitățile roboților care vor fi utilizate în turism.

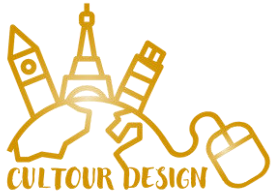


Denumirea imaginii: Chatbot

Sursa: Pixabay.com

Cum se desfășoară cercetarea în domeniul noilor instrumente digitale

În vederea colectării și analizării informațiilor pentru a genera soluții mai relevante, profesioniștii din turism sunt sfătuiți să realizeze procesul metodic de **colectare a datelor** cu ajutorul instrumentelor



digitale. Acest proces poate oferi informații valoroase despre comportamentul clienților, permițând evaluarea rezultatelor cantitative și calitative pe baza testării ipotezelor care elimină presupunerile.

Principalul motiv pentru colectarea de date este acela de **a prezice probabilitățile și tendințele viitoare**, cum ar fi, de exemplu, schimbările în comportamentul și preferințele clienților.

Pentru a colecta date în mod digital, companiile/organizațiile culturale pot **integra diverse instrumente digitale în site-urile lor web**, cum ar fi următoarele:

- Sondaje
- Chestionare
- Liste de verificare

Prin implicarea clienților în colectarea de date, stakeholderii pot observa în timp real cum sunt evaluate produsele și serviciile lor.

Platformele existente permit utilizatorilor să creeze **sondaje unice/personalizate**, prin modificarea cu ușurință a diferitelor caracteristici (de exemplu, teme, caractere, culori etc.), fără a fi necesară angajarea unui grafician. Astfel de platforme pot oferi, de asemenea, **analize extinse** privind parcursul utilizatorului, ceea ce elimină necesitatea de a efectua calcule manuale.

În mod similar, astfel de platforme permit utilizatorilor să integreze linkuri copiate sau să le afișeze sub formă de pop-up pe site-ul lor web și/sau pe rețelele de socializare.

Exemple de instrumente de colectare a datelor:

Formplus

Typeform

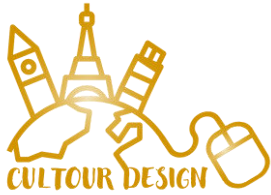
Bloomreach



Denumirea imaginii: Sondaj

Sursa: Pixabay.com

În general, analiza computerizată a **volumului mare de date (big data)** poate dezvălui tipare, tendințe și asociații între seturi mari și diverse de informații și poate oferi o perspectivă substanțială asupra comportamentelor, preferințelor și interacțiunilor umane. **Datele deschise (open data)** se referă la seturi de date mari sau mici și sunt **publicate în mod intenționat pentru utilizare publică** (Gurin, 2014). Big data poate oferi numeroase oportunități pentru turismul durabil, deoarece combină **volum mari de informații, sincronizare în timp real și granularitate** (Kalvet et al., 2020). Open data sunt, de asemenea, din ce în ce mai populare în domeniul turismului, deoarece pot îmbunătăți experiența turistică (de exemplu, prin aplicații de hărți și informații bazate pe localizare, afișarea în timp real a informațiilor despre transportul public etc.); de asemenea, pot contribui la **monitorizarea și planificarea turismului** datorită interfețelor de programare a aplicațiilor (API), cum ar fi, de exemplu, Google Maps API (ibid.).



Puncte Forte și Oportunități	Puncte Slabe și Amenințări
<p>Big data: Volum imens de date, potențial (aproape) în timp real, prelucrabile la un cost relativ scăzut, granularitate geografică, beneficii demonstrate ale datelor de poziționare mobilă.</p>	<p>Complexitatea, calitatea și natura nestructurată a datelor, accesul restricționat la unele surse de date cheie, concepte și definiții uneori diferite pentru surse de date similare.</p>
<p>Open data: Disponibilitate din ce în ce mai mare, condiții favorabile pentru utilizarea datelor, API-uri (interfețe de programare a aplicațiilor).</p>	
<p>Aplicații: Indicatori noi, dimensiune transfrontalieră (de exemplu, pentru a governa rutele culturale), co-crearea de instrumente analitice și servicii publice, analiză predictivă, vizualizare atractivă pentru a comunica mesaje, așteptări majore în ceea ce privește beneficiile din partea părților interesate, evoluții rapide în ceea ce privește instrumentele, demonstrarea beneficiilor oferite de datele de poziționare mobilă.</p>	<p>Necesitatea unor competențe interdisciplinare pentru dezvoltare, colaborarea părților interesate, protecția vieții private, probleme etice, lacune legislative pentru accesul la date, aspecte specifice turismului cultural greu de extras.</p>

Denumirea imaginii: Tabel 1. Potențialul Big Data pentru statisticile din turism

Sursa: Kalvet et al., 2020.

Instrumente de Big data

Instrumentele de date mari sunt instrumente utile pentru a implica și a atrage un public mai larg.

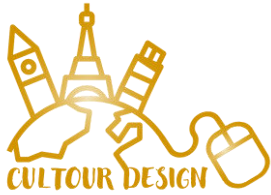
Exemple:

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

Instrument al companiei Google care monitorizează căutările online și ajută la generarea de noi soluții/abordări.

Destination Insights: https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/

Instrument al companiei Google de monitorizare a tendințelor de călătorie și de evaluare a comportamentelor turiștilor, cu scopul de a îmbunătăți vizibilitatea și atractivitatea.



Date existente

Alternativ, utilizatorii pot efectua **cercetări online**, folosind date furnizate din alte surse, cu condiția să dispună de resursele umane necesare pentru a îndeplini această sarcină în timp util și în mod eficient.

Datele online sunt prezente în diverse surse, precum următoarele:

- Rapoarte (Rapoarte de țară, Rapoarte ale ONG-urilor, etc.)
- Ziare
- Articole de pe site-urile web
- Sondaje anterioare efectuate de diverse părți interesate și care utilizează atât cercetarea cantitativă, cât și cercetarea calitativă (de exemplu, grupuri de discuții).

Cum se pot utiliza mijloacele digitale pentru promovarea Turismului Cultural

- **Marketingul Digital**

Internetul, rețelele de socializare, aplicațiile mobile și alte instrumente și soluții TIC fac parte din viața de zi cu zi a miliarde de oameni din întreaga lume. În consecință, tehnicile tradiționale de marketing au făcut loc **marketingului digital**, care permite accesul mai rapid la consumatori și îmbunătățirea produselor și serviciilor.

Marketingul digital combină strategiile de marketing utilizate în platformele online și offline și oferă noi abordări în comunicarea de marketing. Scopul său este de a crea noi experiențe pentru clienți, de a atrage un public mai larg și de a spori interacțiunile în noile medii digitale. Ulterior, marketingul digital *poate ajunge în mod eficient la mai mulți clienți, îi poate informa și îi poate implica în utilizarea unei multitudini de produse și servicii* (Cobanoglou et al. (Eds.) 2021).

Domeniul turismului poate beneficia de diverse **metode de marketing digital**, cum ar fi următoarele:

Optimizarea pentru Motoarele de Căutare (SEO): elaborarea unui model publicitar bazat pe traficul unui site web. În acest caz, obiectivul principal este de a direcționa clientul către site-ul/ conținutul/rezultatul dorit.

Marketing afiliat: Marketing de performanță care recompensează editorii terți pentru generarea de trafic.

Motoare de căutare: Marketing online orientat către o anumită țintă pe baza cuvintelor-cheie.

Participare socială/difuzare socială/interacțiune socială: Comunicarea cu clienții, schimbul de informații, îmbunătățirea implicării, creșterea loialității. Instrumentul principal de utilizat:

Platformele de socializare.

Buletine informative prin e-mail: Știri despre produse, reduceri, campanii, servicii etc.

Marketing mobil: Atingerea publicului țintă prin intermediul smartphone-urilor, tabletelor și al altor dispozitive mobile.

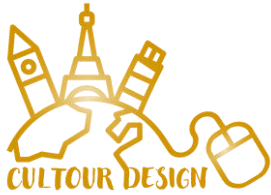
Marketing pe site-uri web (Website marketing): "promovarea strategică a unui site web pentru a atrage trafic relevant către site" (Santo, 2022).



Denumirea imaginii: Marketing Online

Sursa: Pixabay.com

Pentru a asigura strategii eficiente de marketing digital, companiile trebuie să creeze **conținut de calitate** capabil să atragă un public mai larg și să crească loialitatea. Marketingul de conținut este "o abordare strategică de marketing axată pe crearea și distribuirea de conținut valoros, relevant și consecvent pentru a atrage și reține un public clar definit - și, în cele din urmă, pentru a determina acțiuni profitabile din partea clienților" (Content Marketing Institute, 2015). Toate elementele scrise și vizuale sunt considerate conținut și, prin urmare, ar trebui să fie obiectul unei analize amănunțite și profesionale.



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

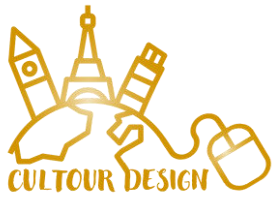


Alte instrumente digitale esențiale:

- **Ambalaje dinamice, inclusiv motoare de rezervare online și vânzări de bilete:**
Instrumente inovatoare pentru rezervări online și vânzare de bilete. Acestea includ caracteristici precum: prețuri dinamice, sistem de plată integrat, program de construire a itinerariului în timp real, asistent de planificare a călătoriei, gestionarea documentelor etc. În acest fel, clienții pot combina pachete de produse și servicii în funcție de preferințele lor. De exemplu, un muzeu poate vinde un pachet cu o taxă de intrare și un ghid audio, etc.
- **Abonament all-inclusive personalizat:** O destinație sau un birou de turism poate oferi un abonament all-inclusive, care permite accesul la diferite locuri și evenimente, precum și la transportul public care leagă punctele de interes.

2.2 Resurse suplimentare

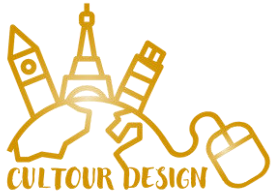
Nr.	Titlul resursei	Tipul resursei	Link
1	Asistentul experimental al agenției de turism Amadeus care folosește robotul Pepper	Videoclip YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=NPbH6QI3qFY
2	Creați Robotul dvs. de Rezervări de Călătorie folosind platforma SnatchBot	Videoclip YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=iKV_iics4TU&t=8s
3	Modul în care Realitatea Virtuală transformă Industria Turismului	Articol online	https://www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry/
4	Roboții în Industria Turismului: 8 Exemple din Lumea Reală	Articol online	https://www.revfine.com/robots-travel-industry/
5	Instrumente digitale în domeniul	Articol online	https://tourism4-0.org/digital-tools-for-heritage-tourism/



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



	turismului de patrimoniu		
6	8 aspecte care explică de ce marketingul afiliat este excelent pentru afacerile din turism și călătorii	Articol online	https://www.postaffiliatepro.com/blog/affiliate-marketing-for-travel-and-tourism-businesses/
7	Marketingul pe site-uri web: Ghidul Final (Infografic)	Articol online	https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/



3. Evaluare

3.1 Evaluarea Cunoștințelor

Întrebarea 1 (alegere multiplă sau adevărat/fals): Cozile virtuale permit călătorilor să evite așteptarea la coadă prin: [acordându-le prioritate] **[scanând un cod QR]** [impunând benzi rapide]

Întrebarea 2 (alegere multiplă sau adevărat/fals): Puteți controla aparatele dintr-o cameră de hotel datorită IoT:

[Adevărat] [Fals]

Întrebarea 3 (alegere multiplă sau adevărat/fals): Chatboții sunt:

[Asistenți virtuali] [roboți care te întâmpină la aeroport] [agenți în direct care răspund prin mesaje text]

Întrebarea 4 (răspunsuri multiple corecte): Instrumentele digitale și marketingul digital pot:

[să crească loialitatea clienților] **[să îmbunătățească experiența clienților]** [să îngreuneze serviciile pentru clienți] [să diminueze flexibilitatea în deplasări]

Întrebarea 5 (răspunsuri multiple corecte): Caracteristici ale personalizării:

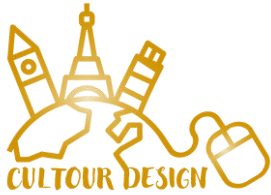
[monitorizează comportamentul și preferințele consumatorilor] [colectează date demografice] [sunt date deschise] **[generează opțiuni automatizate]**

Întrebarea 6 (răspunsuri multiple corecte): Colectarea de date se referă la:

[obținerea de venituri din publicitate] [minimizarea riscului în comunicații] **[colectarea și analiza informațiilor]** **[prezicerea probabilităților și tendințelor viitoare]**

Întrebarea 7 (răspunsuri multiple corecte): Aceasta este o metodă de marketing digital: [Sondaj]

[Analiză] **[Marketing mobil]** **[Marketing pe site-uri web]**



Întrebarea 8 (asociere): Potrivii termenii cu definițiile lor.

Termenul 1 **Big data**: Volum imens de date care dezvăluie tipare, tendințe și asociații.

Termenul 2 **Open data**: Volum mic sau mare de date care sunt publicate în mod intenționat pentru utilizare publică.

Termenul 3 **Optimizarea pentru Motoarele de Căutare (SEO)**: Elaborarea unui model publicitar bazat pe traficul unui site web.

Termenul 4 **Website marketing**: Promovarea strategică a unui site web pentru a atrage trafic relevant către site.

Termenul 5 **Conținut de calitate**: Conținut ales strategic pentru a atrage un public mai larg și a crește loialitatea.

Întrebarea 9 (asociere): Asociați conceptele cu explicațiile lor.

Conceptul 1 **Îmbunătățirea experienței clienților**: O experiență a clienților cu valoare adăugată.

Conceptul 2 **Cercetare eficientă**: Cercetare calitativă sau cantitativă bazată pe colectarea și analiza datelor.

Conceptul 3 **Personalizare**: Efectul de a oferi unui client o experiență unică pe baza preferințelor sale.

Conceptul 4 **Marketing mobil**: Atingerea publicului țintă prin intermediul smartphone-urilor, tabletelor și al altor dispozitive mobile.

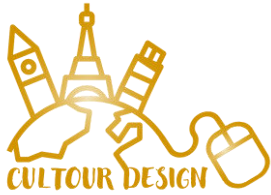
Conceptul 5 **Marketing afiliat**: Marketing de performanță care recompensează editorii terți pentru generarea de trafic.

Întrebarea 10 (asociere): Asociați problemele cu soluțiile lor.

Problema 1 **Site-ul meu nu are trafic**: Concentrați-vă pe metodele de marketing digital.

Problema 2 **Clienții caută asistență online în afara orelor de program**: Integrați asistenți virtuali/chatboți.

Problema 3 **Vreau să atrag mai mulți vizitatori în destinația X**: utilizați instrumente de date mari (big data) pentru a monitoriza tendințele de călătorie și pentru a evalua comportamentele turiștilor în vederea îmbunătățirii vizibilității și atractivității.



Problema 4 **Vreau să aflu mai multe despre clienții mei și despre relația lor cu produsul/serviciul meu: Integrați un sondaj sau un chestionar în site-ul dvs. web.**

Problema 5 **Vreau să creez conținut de calitate: Angajați profesioniști care să vă ajute.**

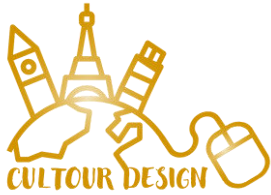
3.2 Evaluarea Competențelor

Gestionați un sit arheologic care cuprinde un muzeu la periferia unui oraș relativ izolat. Doriți să creșteți vizibilitatea online a acestei destinații și să atrageți mai mulți călători, dar nu știți cum să-i convingeți să aleagă o destinație atât de izolată, care necesită bilete și rezervări multiple (bilet pentru situl arheologic, bilet pentru muzeu, ghid audio, transport etc.). Care sunt opțiunile dumneavoastră?

Soluție:

Utilizați următoarele instrumente digitale:

- **Ambalaje dinamice, inclusiv motoare de rezervare online și vânzări de bilete:**
Instrumente inovatoare pentru rezervări online și vânzare de bilete. Acestea includ caracteristici precum: prețuri dinamice, sistem de plată integrat, program de construire a itinerariului în timp real, asistent de planificare a călătoriei, gestionarea documentelor etc. În acest fel, clienții pot combina pachete de produse și servicii în funcție de preferințele lor. De exemplu, un muzeu poate vinde un pachet cu o taxă de intrare și un ghid audio, etc.
- **Abonament all-inclusive personalizat:** O destinație sau un birou de turism poate oferi un abonament all-inclusive care permite accesul la diferite locuri și evenimente, precum și la transportul public care leagă punctele de interes.



4. Referințe bibliografice

- Barone, A. (2022, September 9). *Digital Marketing Overview: Types, challenges, and required skills*. Investopedia. Retrieved October 7, 2022, from <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*. USF. Retrieved October 7, 2022, from <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=m3publishing>
- Content Marketing Institute. (2015). *What is content marketing?* Content Marketing Institute. Retrieved October 7, 2022, from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2021, January 2). *5 Stages in the Design Thinking Process*. Retrieved from Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Gurin, J. (2014). *Big Data and open data: How open will the future be?* . CORE. Retrieved October 7, 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/159607722.pdf>
- Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M., & Raun, J. (2020). Innovative tools for tourism and Cultural Tourism Impact Assessment. *Sustainability*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187470>
- Maurer, C. (2021). *Digital Marketing in Tourism*. SpringerLink. Retrieved October 7, 2022, from https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6_82-1
- MyComputerCareer. (2021, October). *MyComputerCareer - Training for a better life*. Retrieved from The Rise of Hybrid Jobs and Hybrid Skills: <https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills/>
- Santo, A. (2022, September 6). *Website marketing: The definitive guide (infographic)*. Brafton. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>
- SAP. (2021). *What is IOT and how does it work?: SAP insights*. SAP. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.sap.com/insights/what-is-iot-internet-of-things.html>