

# Podręcznik – Implementacja projektowania cyfrowego w kulturze Turystyka: cyfrowe przewodniki turystyczne – studia przypadków dobrych przykładów

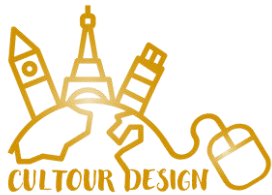


Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji. Numer projektu: 2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461

IRSI E

INCDT

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		IRSIE	Wstawić	I	
1.2		INCDT	Wstawić	I	

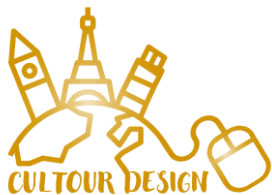
(\*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstawić, U = Aktualizować, R = Zastąpić, D = Usunąć

## 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		

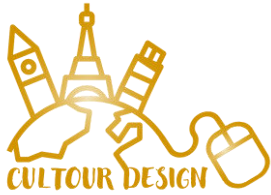


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Spis treści

1. Wstęp .....	3
1.1 Założone cele .....	3
1.2 Słowa kluczowe .....	3
1.3 Szacowany czas poświęcony na moduł .....	3
1.4 Słownik terminów .....	4
1. Wdrażanie projektu cyfrowego w turystyce kulturowej: studia przypadków dobrych przykładów .....	5
1.1 Główna zawartość .....	5
Wprowadzenie – konceptualizacja głównych definicji – od „turystyki cyfrowej” do „cyfrowego przewodnika turystycznego” .....	5
Digital Guiding jako element turystyki cyfrowej .....	13
Studia przypadków dotyczące turystyki cyfrowej w Polsce – różne poziomy .....	14
1.2 Dodatkowe zasoby .....	21
2. Ocena .....	23
2.1 Ocena wiedzy .....	23
2.2 Ocena umiejętności .....	25
3. Bibliografia .....	26



## 1. Wstęp

Głównym celem niniejszej publikacji jest przedstawienie rozumienia koncepcji turystyki cyfrowej, a zwłaszcza cyfrowego przewodnika jako nowego trendu oraz jego istoty i zakresu ewolucji, a następnie zilustrowanie rozważań teoretycznych ciekawymi studiami przypadków na różnych poziomach percepcji. Dobór studiów przypadku miał charakter celowy, tj. przedstawiono różne konstruktywne przykłady działań dotyczących sektora turystycznego i wchodzących w jego skład branż w kontekście turystyki cyfrowej realizowanych w Polsce na różnych poziomach działalności.

### 1.1 Założone cele

Po ukończeniu tego modułu będziesz:

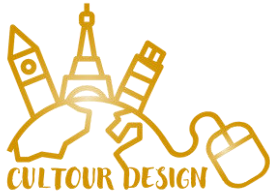
- Posiadać podstawową wiedzę z zakresu projektowania cyfrowego i myślenia projektowego, a ponadto specyficzne elementy digital guidingu,
- Rozpoznawać, w jaki sposób można wdrożyć zasady projektowania cyfrowego w branży turystyki kulturowej,
- Stwarzać nową historię sukcesu, wprowadzając w życie nowe cyfrowe pomysły,
- Przygotowywać własną wizję, jak możesz zaprezentować miasto lub region potencjalnym gościom z wykorzystaniem cyfrowego przewodnika,
- Omawiać, jakie są przyczyny rozwoju przewodnictwa cyfrowego i jakie są trendy związane z tym podejściem.

### 1.2 Słowa kluczowe

Digital design, digitalguding, turystyka kulturowa, Narodowa Organizacja Turystyczna, Regionalna Organizacja Turystyczna

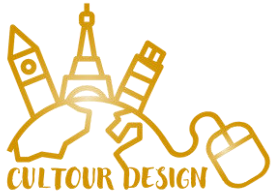
### 1.3 Szacowany czas poświęcony na moduł

- 2 godziny na przeczytanie głównej treści
- 2 godziny na przeczytanie dodatkowych źródeł
- 1 godzina na ukończenie finalnego testu



## 1.4 Słownik terminów

- **Projekt cyfrowy:** to rodzaj komunikacji wizualnej, który przedstawia informacje, produkt lub usługę za pośrednictwem interfejsu cyfrowego. Mówiąc prościej, jest to projekt graficzny stworzony specjalnie do użytku na komputerach. (<https://99designs.com/blog/web-digital/digital-design/>)
- **Cyfrowe prowadzenie:** pod tym pojęciem należy rozumieć wszelkiego rodzaju działania, które umożliwiają wirtualną eksplorację destynacji – miast, regionów, ale także konkretnych obiektów turystycznych – od atrakcji turystycznych po elementy zabudowy – takie jak hotele.
- **Turystyka cyfrowa:** jest to korzystanie z rządowych i prywatnych witryn turystycznych oraz aplikacji telefonicznych do planowania i zakupu podróży, a także wspierania doświadczeń turystycznych poprzez edukację, działania i zasoby (Benyon i in., 2014).
- **Turystyka elektroniczna (e-turystyka):** Jest to forma turystyki, w której często wykorzystywane są kanały wirtualne, takie jak strony internetowe i aplikacje na smartfony, zwłaszcza w stosunkach handlowych pomiędzy turystami a biznesem turystycznym (Murat Ödemiş, 2022).
- **Grywalizacja:** umożliwia współtworzenie przez turystę doświadczeń poprzez generowanie pozytywnych emocji (np. dobrego samopoczucia) i zaangażowania poprzez wykorzystanie potrzeb psychologicznych: autonomii, kompetencji i pokrewieństwa, takich jak chęć bycia częścią społeczności (Aebli, 2019).
- **Technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT):** Jest to ogólna nazwa narzędzi technologicznych zapewniających dostęp do kanałów wirtualnych, takich jak internet i media społecznościowe, które stworzyły swoje głębokie skutki odczuwalne w wielu obszarach, zwłaszcza w sektorze turystycznym i innych ułatwiających im życie (Murat Ödemiş, 2022).



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



# 1. Wdrażanie projektu cyfrowego w turystyce kulturowej: studia przypadków dobrych przykładów

## 1.1 Główna zawartość

### Wprowadzenie – konceptualizacja głównych definicji – od „turystyki cyfrowej” do „cyfrowego przewodnika turystycznego”

Aby głębiej omówić temat tego podręcznika, czyli hasło: „Cyfrowy Przewodnik Turystyczny”, musimy zacząć od szerszej perspektywy. W związku z tym proponuje się najpierw ogólne zdefiniowanie pojęcia turystyki cyfrowej w celu stworzenia ram dla dalszych rozważań, a ponadto głównego tematu jakim jest projektowanie cyfrowe w turystyce kulturowej. Zaczniemy od krótkiej konceptualizacji i wyjaśnienia różnych znaczeń najważniejszych definicji!

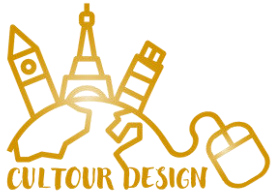
Warto więc zacząć od słowa DIGITAL DESIGN zawartego w głównym tytule projektu. Według bardzo intuicyjnej definicji „Projektowanie cyfrowe to rodzaj komunikacji wizualnej, który przedstawia informacje, produkt lub usługę za pośrednictwem interfejsu cyfrowego”. Mówiąc prościej, jest to projekt graficzny stworzony specjalnie do użytku na komputerach (<https://99designs.com/blog/web-digital/digital-design/>). W innym miejscu możemy stwierdzić, że „Projektowanie cyfrowe to ogólny termin, który jest obecnie bardziej aktualny niż kiedykolwiek wcześniej. Mówiąc prościej, każdy rodzaj projektu, który pojawia się w formacie cyfrowym (w aplikacji lub na stronie internetowej), a nie w formie drukowanej (na fizycznej stronie), jest uważany za projekt cyfrowy” (<https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>).

Ponadto – warto zatrzymać się przy definicji tytułu Turystyka Kulturowa jako bardzo pojemnego pojęcia, które pozwala na interpretację w różnych kontekstach. W tym zakresie polskie czasopismo naukowe „Turystyka kulturowa” przedstawiło ewolucję rozumienia, cytując definicje różnych autorów (<http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/178/163>):



- ✓ (Medlik): (Jest to) „turystyka motywowana kulturowo, taka jak wyjazdy do miejsc o wartości artystycznej i historycznej, wizyty w muzeach i galeriach, podróże w celu uczestnictwa w występach artystycznych i innych wydarzeniach kulturalnych” [Medlik, 1995, s. . 81-82]
- ✓ (Marczak): „Turystyka kulturowa to przede wszystkim odwiedzanie miejsc o wysokich walorach turystycznych i historycznych oraz stanowiących dziedzictwo kulturowe człowieka. Wiąże się to więc z wizytami zabytków architektury, stanowisk archeologicznych, miejsc związanych ze znanymi postaciami, wystaw artystycznych, galerii sztuki itp.” [Marczak, 2000, s. 47]
- ✓ (WTO: 1985) Tak zwana „wąska” definicja: (turystyka kulturowa obejmuje) „przemieszczanie się osób w celach czysto kulturowych, takie jak podróże studyjne, wycieczki artystyczne i kulturalne, podróże na festiwale i inne wydarzenia kulturalne, wizyty w miejscach i zabytków, podróże w celu poznania przyrody, folkloru lub sztuki oraz pielgrzymki.
- ✓ (ATLAS: 1996): Definicja pojęciowa: „(Turystyka kulturalna to) przemieszczanie się osób do atrakcji kulturalnych z dala od ich normalnego miejsca zamieszkania, z zamiarem zebrania nowych informacji i doświadczeń w celu zaspokojenia ich potrzeb kulturalnych.
- ✓ Definicja techniczna: (turystyka kulturowa oznacza): wszelkie przemieszczanie się osób do określonych atrakcji kulturalnych, takich jak miejsca dziedzictwa kulturowego, manifestacje artystyczne i kulturalne, sztuka i teatr poza ich normalnym miejscem zamieszkania”
- ✓ (Dreyer): „(...) termin turystyka kulturowa oznacza każdą podróż skupiającą się na (szeroko rozumianej) 'kulturze'. Termin ten odnosi się więc do określonego (nowego) segmentu turystyki. Szczególną formą w ramach tego segmentu są wyjazdy edukacyjne i studyjne” [Dreyer, 2000, s. 21].
- ✓ (Barbier): Turystyka kulturowa obejmuje podróże motywowane głównie dziedzictwem kulturowym. Dziedzictwo rozumiane jest tu dwójako: 1) dziedzictwo wąsko rozumiane, tj. zabytki i dzieła sztuki – kultura w tym znaczeniu jest ściśle powiązana z historią powszechną i historią sztuki; 2) szeroko rozumiane dziedzictwo obejmujące takie elementy, jak: życie codzienne, nauka i technika (fabryki, maszyny), środowisko geograficzne (krajobrazy i ich interpretacja, sposoby użytkowania przestrzeni dawniej i dziś), literatura poświęcona różnym regionom, kuchnia traktowana jako sztuką życia itp. [Barbier B., 2005, s. 96].
- ✓ (Kowalczyk: wersja wąska): „Turystyka kulturowa to zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami itp.) oraz z ich zaangażowaniem w szeroko rozumiane współczesne życie kulturalne” [Kowalczyk, 2008, s.13].
- ✓ (Kowalczyk: wersja szeroka / uniwersalna): „W szerokim sensie turystykę kulturową można określić jako wszelkiego rodzaju zachowania turystów, gdyż leżące u ich podstaw potrzeby i preferencje zawsze wynikają z uwarunkowań natury kulturowej (np. systemu wartości turysty), niezależnie od tego, czy zachowania te są konsekwencją zainteresowania turystów tzw. dobrami kultury, czy też innymi rodzajami walorów związanych z turystyką (np. walorami przyrodniczymi). [Kowalczyk, 2008, s.14].





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



W jaki sposób ten Digital Design może być wykorzystany w przypadku turystyki, zwłaszcza różnych form turystyki kulturowej wymienionych również w temacie projektu? Zdaniem Mercer Design (przykład profesjonalnej firmy zajmującej się tą problematyką) – ważna jest „bliska współpraca z biurami podróży, aby pomóc w projektowaniu tożsamości korporacyjnych, broszur, stron internetowych i promocji online. Ma to kluczowe znaczenie w kontekście aktualnych trendów i świadomości – jak ważne są atrakcyjne wizualnie komunikaty dla branży turystycznej i jak przygotować ofertę wysoce kreatywną i szybką realizację wszystkich projektów. W praktyce ten cyfrowy projekt zostanie wykorzystany podczas przygotowywania takich elementów jak:

- Logo dla firm turystycznych
- Branding w podróży
- Projekt broszury dla podróży i turystyki
- Responsywne strony internetowe
- Rozwój aplikacji
- Testowanie użytkownika

Zdaniem autorów terminu DIGITAL DESIGN w kontekście turystyki należy używać szeroko, gdyż wszelkie działania mające na celu właściwą prezentację ofert, usług, promocję miejsc i regionów oraz atrakcji z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi i technik cyfrowych, ze szczególnym uwzględnieniem na czytelność przekazu i jego innowacyjność. Dlatego warto przypomnieć dalsze definicje – m.in. turystyki cyfrowej i cyfrowego przewodnika.

Według literatury termin „turystyka cyfrowa” nie jest najczęściej spotykanym terminem w opracowaniach zagranicznych i krajowych. W praktyce turystyka cyfrowa obejmuje wszystkie działania i działania z nią związane organizacją, zarządzaniem nawet cieszyć się doświadczeniem podróży.

Zdaniem różnych Autorów turystyka cyfrowa może być rozumiana na różne sposoby, w zależności od kontekstu i uwarunkowań szerszego otoczenia (korzystając z nomenklatury podejścia systemowego) – co przedstawia poniższy wykres (wykres nr 1), wywodzący się z jednego z artykułów naukowych.



Definition of the term-concept	Year, Authors
<b><i>digital tourism</i></b>	
the convergence between the physical and digital worlds, supported by sensors that collect data resulting from the interaction of tourists and the environment;	2018, Julio Navio-Marco et al. [11]
the online purchase of ready-made tours formed by tour operators; development and implementation of mobile applications, including for tourists;	2019, Cherevichko T.V. et al. [35]
the online purchase of ready-made tours formed by tour operators; development and implementation of mobile applications, including for tourists;	
the digitalization of amateur tours through the creation of online schools for novice travelers, and others.	
the formation of a digital sector of the tourism economy;	2019, Voronkova L.P. [40]
a new type of tourism, which is often associated with e-tourism, developing in the vastness of the virtual world;	
includes the formation of a new type of tourism and a new type of tourist – "digital tourist"	

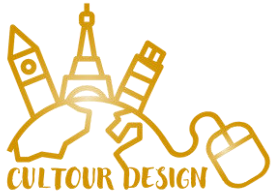
Wykres 1. Różne znaczenia pojęcia „turystyka cyfrowa”

Źródło: <https://ceur-ws.org/Vol-2784/rpaper13.pdf>

„Turystyka cyfrowa” wykorzystuje zatem wszystkie narzędzia transformacji cyfrowej, aby zmienić sposób, w jaki podróżujemy i jak działa sam sektor. Podobnie jak w przypadku innych sektorów, transformacja cyfrowa całkowicie się zmieniła i nadal zmienia sposób, w jaki podróżujemy.

Siłę tego sektora i wciąż rozwijający się potencjał potwierdzają ponadto dane i statystyki (<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>):

- Według danych z badań przeprowadzonych przez Międzynarodową Giełdę Papierów Wartościowych w Mediolanie, w 2022 roku sektor urósł o 43%, co stanowi prawdziwy biznes jazdy.
- Według badań Obserwatorium Innowacji Cyfrowych w Turystyce, na ten wzrost w 2021 roku szczególnie wpłynęła turystyka cyfrowa, która odnotowała wzrost o 55% w porównaniu z 2020 rokiem. Jest to jeszcze bardziej niezwykły wynik, jeśli weźmiemy pod uwagę +1% transakcji



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



odnotowanych przez oficjalnych kanałów w tym samym okresie. Oznacza to, że turystyka cyfrowa ma duże znaczenie gospodarcze, również w świetle faktu, że internet i ogólnie rozwiązania cyfrowe stają się coraz bardziej istotne i powszechne w tym sektorze.

Istnieją dalsze statystyki, które mogą potwierdzić, że wiele podróży zostało zarezerwowanych za pośrednictwem strony internetowej lub smartfona bez jakiegokolwiek interwencji człowieka.

Turystyka cyfrowa reprezentuje również nowe podejście do tego rodzaju doświadczeń, jakie profesjonaliści z branży mogą zaoferować turystom.

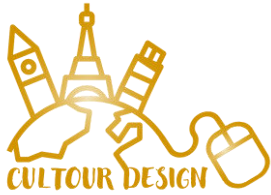
Warto również wspomnieć, że poza typowym pojęciem turystyki cyfrowej, istnieją również inne pojęcia pokrewne, które również warto zdefiniować. Analogicznie do dokonanej wcześniej konceptualizacji, dla czytelności zostaną one przedstawione w formie tabeli zaczerpniętej z jednego z opracowań źródłowych (wykres 2).

<i>Definition of the term-concept</i>	Year, Authors
<b><i>intelligent tourism</i></b>	
means being able to change its state or action in response to varying situations, differing requirements, and previous experiences, which means that intelligence can generate appropriate results based on different needs, different states and different historic experiences;	2017, Yu. Li et al. [9]
focuses on a technical capability offering more convenient and efficient services (including tangible products) to the users;	2017, Yu. Li et al. [9]
<b><i>m-tourism</i></b>	
type of e-tourism using mobile technologies;	2013, Moshnyaga E.V. [29]
<b><i>virtual tourism</i></b>	
a promising means of promoting a particular destination, which gives the tourist an opportunity to get acquainted with the cultural, historical, recreational opportunities of the places of visit and choose the most interesting objects and activities for themselves;	2018, Kleyman A.A., Babanchikova O.A. [41]
understood as a newly emerging electronic entertainment system	2019, Voronkova L.P. [40]
<b><i>digital free tourism (DFT)</i></b>	
tourist spaces in which the Internet or mobile signals are either absent or the use of digital technologies is controlled;	2018, Jing Li et al. [7]
characterized by a lack of or severely limited access to ICTs;	

Wykres 2. Różne znaczenia terminów-pojęć związanych z „turystyką cyfrową”

Źródło: <https://ceur-ws.org/Vol-2784/rpaper13.pdf>

W rzeczywistości wpływ technologii cyfrowej, szczególnie w dziedzinie turystyki, jest niekwestionowany i często uważany za siłę napędową innowacji w sektorze (Dexeus 2019; Law, Buhalis i Cobanoglu 2014). Technologia cyfrowa nie tylko pozwala na lepsze dostosowanie się do klienta i zapewnia wartość dodaną dla podróżnego, w szczególności w zakresie planowania podróży, świadomego podejmowania decyzji, orientacji na miejscu, ale także na poprawę doświadczenia w ramach określonych usług i miejsc docelowych, a wreszcie przede wszystkim za dzielenie się doświadczeniem z innymi. Ta rosnąca rola technologii w doświadczeniu podróżniczym, przed, w trakcie i po podróży,

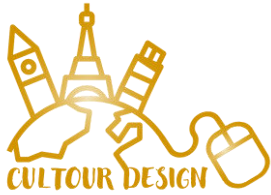


„zrewolucjonizowała” turystykę (Dexeus 2019). Dodatkowo technologia cyfrowa przyczynia się do sprawniejszej i bardziej konkurencyjnej organizacji produktów turystycznych, które należy rozumieć jako złożone,

Istnieje również podejście, zgodnie z którym turystyka cyfrowa jest powiązana z rosnącym trendem grywalizacji. Turystyka cyfrowa pozwala „podróżnikom” odtworzyć wszystkie doświadczenia i odczucia związane z eksploracją świata rzeczywistego, z tą niewielką różnicą, że każda epicka podróż odbywa się w wymiarze cyfrowym. Jest to skrzyżowanie turystyki, jaką znamy – lub znaliśmy – z grami. Ponieważ z biegiem czasu oczywiste niegdyś granice między tym, co „rzeczywiste”, a tym, co nie jest, stopniowo zacierały się w wyniku rozwoju technologii. Zmiany te dały początek nowemu, wspaniałemu światu – wolnemu od znanych nam praw i definiowanemu przez nieskończone możliwości. Dreszczyk emocji towarzyszący wysiadaniu z samolotu lub gwar odkrywania zupełnie nowych miejsc nie są już wyłącznie domeną wczasowiczów na wysokich obcasach. Zamiast,

Ciekawy punkt widzenia na temat turystyki cyfrowej płynie też z innego artykułu, z którego warto przytoczyć następujące wnioski (<https://www.daytranslations.com/blog/digital-tourism-travel>):

- Turystyka cyfrowa przenosi podróżnych do innego rodzaju doświadczeń turystycznych. Jest to wsparcie cyfrowe zapewniane podróżnym przed, w trakcie i po podróży. Cyfrowe usługi turystyczne są różne. Może zawierać zalecenia dotyczące znalezienia odpowiedniego zakwaterowania, aby pomóc podróżnemu zaplanować trasę. Może to być również aplikacja, którą mogą zainstalować na swoich telefonach komórkowych, aby służyć jako mobilny przewodnik. Może to być również możliwość przeglądania wszystkich zdjęć z wakacji zrobionych przez podróżnika po powrocie do domu.
- Turystyka cyfrowa nie jest nową koncepcją i wkroczyła już w działalność wielu osób w sieci. Przeglądają również rekomendacje i recenzje na stronach takich jak TripAdvisor, Orbitz i Expedia. Niektóre z nich to witryny do zarządzania podróżami, takie jak TripIt i Kayak. Inne strony pozwalają podróżnym porównywać ceny oraz rezerwować loty i hotele, takie jak Google Flights, Priceline.com, Booking.com i Hotels.com.
- Turystyka cyfrowa zapewnia oparty na technologii sposób wyszukiwania i planowania oraz przeżywania wakacyjnych podróży. Właściciele firm związanych z turystyką powinni inwestować w cyfrową obecność. Nie jest już możliwe, aby nie być widocznym w Internecie, chociaż Twoja



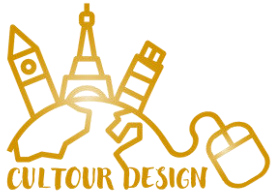
cyfrowa obecność powinna być dobrze przemyślana. Powinien być kreatywny, sprytny, przekonujący i przekonujący.

**Na podstawie dotychczasowych treści można zatem wywnioskować, że pojęcie turystyki cyfrowej jest z jednej strony stosunkowo szerokie, a z drugiej niezwykle dynamiczne – w kontekście m.in. zmian, gdzie niemal co tydzień jesteśmy zaskakiwani innowacjami i nowymi modelami sprzętu.**

Wydaje się, że tytułowy termin digital guiding będzie najściślej związany z innym ciekawym terminem, jakim jest turystyka wirtualna. Jest to również szerokie pojęcie i po wcześniejszych konceptualizacjach warto przedstawić jego charakterystyczne elementy w formie wypunktowania (<https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/virtual-tourism>)

- Wirtualna turystyka przedstawia widzom wciągające doświadczenie związane z aktywnością, lokalizacją lub celem podróży dzięki wykorzystaniu technologii.
- Istnieje mnóstwo różnych rodzajów ofert turystyki wirtualnej, ale zwykle istnieje połączenie wirtualnej rzeczywistości, nieruchomych obrazów, wideo, audio, narracji, interaktywności i innych formatów multimedialnych, aby zapewnić wrażenia z miejsca docelowego, do którego użytkownik nie może dotrzeć za pomocą obrazów lub same strony internetowej.
- Widzowie mogą uzyskiwać dostęp do treści związanych z turystyką wirtualną za pomocą gogli wirtualnej rzeczywistości, aby uzyskać najbardziej wciągające wrażenia, ale zwykle mogą też przeglądać treści na zwykłym komputerze, a nawet urządzeniu mobilnym.
- Ponieważ widzowie mogą doświadczać działań, miejsc i miejsc docelowych w zaciszu własnego domu, istnieje wiele wyraźnych korzyści z turystyki wirtualnej. Najbardziej oczywistą z tych korzyści jest to, że widzowie mogą zobaczyć miejsce docelowe bez podróżowania do niego, co oznacza, że nie są ograniczeni dostępnymi lotami, logistyką podróży, kwestiami bezpieczeństwa ani dostępnością miejsc docelowych. Nie muszą nawet myśleć o strefach czasowych ani warunkach pogodowych.
- Inną ogromną korzyścią dla widzów jest koszt. Wirtualna turystyka sprawia, że miejsca docelowe są dostępne dla milionów ludzi, których w przeciwnym razie nie byłoby stać na podróżowanie do nich. Widzowie cieszą się z rosnącej liczby wirtualnych miejsc turystycznych





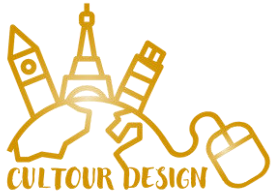
oraz rosnącej jakości i dostępności technologii wirtualnej rzeczywistości, aby zobaczyć i doświadczyć rzeczy, o których wcześniej nie myśleli, że są możliwe.

- W przypadku hoteli i miejsc docelowych wyraźną korzyścią jest możliwość dotarcia do potencjalnych klientów i podkreślenia lokalizacji, udogodnień i ofert. Widzowie, którzy poznali hotel lub lokalizację dzięki wirtualnej turystyce, częściej rezerwują pobyt w przyszłości i z niecierpliwością oczekują doświadczenia w „prawdziwym świecie”.
- Istnieją również ogromne możliwości marketingowe oferowane przez technologię turystyki wirtualnej. Potencjalni goście mogą zobaczyć 360-stopniowy widok nieruchomości i jej udogodnień, zamiast płaskich obrazów w broszurze lub na stronie internetowej. Oglądanie nieruchomości w ten sposób zwiększa szanse, że widzowie będą chcieli ją odwiedzić w przyszłości, a także oznacza, że mogą oni łatwo dzielić się wirtualną ofertą ze znajomymi i rodziną.

**Podsumowując – jest więc ostateczną propozycją, aby pod pojęciem cyfrowego przewodnika rozumieć wszelkiego rodzaju działania, które umożliwiają wirtualne eksplorowanie destynacji – miast, regionów, ale także konkretnych obiektów turystycznych – od atrakcji turystycznych po elementy zabudowy – takie jak hotele. Słuszne wydaje się również szerokie postrzeganie turystyki cyfrowej w kontekście tzw. etapów podróży – faz łańcucha wartości w turystyce.**

### **Digital Guiding jako element turystyki cyfrowej**

Cyfrowe narzędzia i rozwiązania turystyczne można więc zastosować do każdej z faz, od fazy marzeń i przygotowań związanych z zakupem danej usługi, poprzez fazę realizacji, aż po czas po zakończeniu wyjazdu. W pierwszej fazie turystyka cyfrowa będzie związana z poznawaniem potencjalnego miejsca docelowego oraz doświadczaniem walorów i atrakcji miejsca, a w przypadku hoteli, np. elementów infrastruktury, bardziej realistycznie niż tylko poprzez zdjęcia. W fazie rzeczywistej podróży cyfrowe rozwiązania turystyczne mogą rozszerzyć eksplorowane treści i być może dać impuls do odkrywania nowych, wcześniej nieplanowanych atrakcji podczas pobytu w danym mieście lub regionie. Wreszcie, w fazie konkluzji – po prawdziwej podróży, wykorzystanie cyfrowych narzędzi turystycznych może na poziomie osobistym pozwolić na wirtualną, nieco nostalgiczny powrót do odwiedzanych miejsc. Jednocześnie turystyka cyfrowa może służyć jako wirtualna pamiątka z wyjazdu, a nawet zachęta dla innych do zainteresowania się tematem.



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



Ponadto z operacyjnego punktu widzenia można uznać, że turystyka cyfrowa to forma zwiedzania obszaru/obiektu, która dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii informacyjnych umożliwia dotarcie do szerszego grona odbiorców, którzy z pewnych względów nie mogą wybrać tradycyjnej formy zwiedzania. Oprowadzanie cyfrowe może być np. częścią tradycyjnego muzeum w postaci między innymi strony internetowej lub samodzielną formą działającą wyłącznie w cyberprzestrzeni.

W tym miejscu warto zatem podkreślić, że nadrzędnym celem niniejszego artykułu jest przywołanie odpowiednich przykładów ilustrujących różne wymiary guidingu cyfrowego.

Pierwszym etapem przeprowadzonego procesu badawczego był kwerenda literatury, przede wszystkim artykułów, opracowań i materiałów internetowych dotyczących przyjętego zakresu tematycznego, a następnie opracowanie konkretnych studiów przypadków, z wykorzystaniem metod jakościowych, w tym obserwacji uczestniczącej, związanych z zaangażowaniem autorów w różne projekty turystyczne,

Dobór studiów przypadku miał charakter celowy, tj. przytoczono różne konstruktywne przykłady działań dotyczących sektora turystycznego i jego branż składowych w kontekście turystyki cyfrowej realizowanych w Polsce na różnych poziomach aktywności:

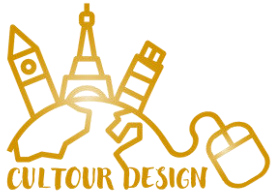
- krajowy – funkcjonowanie kanałów cyfrowych Narodowej Organizacji Turystycznej – Polskiej Organizacji Turystycznej
- regionalny i lokalny – (w polskiej terminologii administracyjnej poziom województw) – Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna oraz projekty realizowane m.in. w czasie pandemii COVID

## **Studia przypadków dotyczące turystyki cyfrowej w Polsce – różne poziomy**

**POZIOM CENTRALNY: POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA/POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA**

Polska Organizacja Turystyczna – realizując zadania określone w ustawie o Polskiej Organizacji Turystycznej – podejmuje następujące działania (<https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/podstawowe-informacje/zadania-pot>):





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

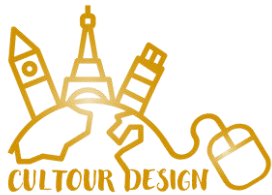


- promuje Polskę jako kraj atrakcyjny turystycznie - nowoczesny, o wysokim standardzie usług i korzystnych cenach. Działania na rzecz promocji i rozwoju polskiej turystyki prowadzone są zarówno w kraju, jak i za granicą;
- organizuje stoiska narodowe na największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych, na których wystawiają się przedstawiciele branży turystycznej oraz samorządy lokalne;
- zaprasza zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów na wizyty studyjne w celu zaprezentowania Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, co znajduje odzwierciedlenie w artykułach o Polsce i ofertach wyjazdów do naszego kraju;
- współpracuje z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi w celu zwiększenia zainteresowania polskimi miastami, regionami, produktami turystycznymi wśród turystów krajowych i zagranicznych. Współpraca obejmuje seminaria, szkolenia, a także imprezy promocyjne;
- publikuje materiały o Polsce w 12 językach, które promują turystykę aktywną, biznesową, uzdrowskową, prezentują walory turystyczne miast i regionów, w tym zabytki UNESCO, a także inne ciekawostki mogące zainteresować potencjalnego turystę;
- analizuje trendy w turystyce światowej we współpracy z międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się tą dziedziną, co pozwala na wyznaczanie priorytetów w turystyce polskiej;
- rozwija działalność Biura Konferencji i Kongresów, której celem jest zwiększenie popularności prężnie rozwijającej się na całym świecie turystyki biznesowej;
- obsługuje Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT).

Polska Organizacja Turystyczna zajmuje się promocją Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej w kraju i za granicą. Każdego roku POT odpowiada za prezentacje na największych międzynarodowych targach turystycznych w Europie i na świecie. Jednak oprócz udziału w prawdziwych wydarzeniach i bezpośredniej promocji, bardzo ważna jest działalność POT prowadzona cyfrowo – w ramach tytułowego oprowadzania cyfrowego.

Przede wszystkim warto wspomnieć o obecności POT w mediach takich jak You Tube, gdzie bardzo dobrze prowadzony jest kanał POLAND TRAVEL - #Visit Poland.

**Link bezpośredni:** <https://www.youtube.com/@polandtravel>



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



Poland Travel  
4,16 tys. subskrybentów

SUBSKRYBUJ

GLÓWNA

WIDEO

PLAYLISTY

SPOŁECZNOŚĆ

KANAŁY

INFORMACJE



Visit Poland 2022 (EN 30)

125 026 wyświetleń · 5 miesięcy temu

Hospitality  
Sightseeing  
Heritage  
Tradition  
Culture

#VisitPoland

Poland. Official trailer ▶ ODTWÓRZ WSZYSTKIE

Wykres 1. Profil Poland Travel na YouTube – widok ogólny

Źródło: <https://www.youtube.com/@polandtravel>

Warto wspomnieć, że od samego początku – od wejścia na główną stronę YouTube – czeka na nas oficjalny zwiastun – film zapraszający do ogólnego poznania Polski. To niesamowite wrażenie i właśnie zaleta cyfrowych narzędzi przewodnickich, że w krótkim czasie – 30 sekund – mamy okazję zapoznać się z najważniejszymi atrakcjami i walorami Polski, zarówno jej bogactwem przyrodniczym, jak i kulturowym. Przykład ten właściwie wpisuje się w poruszane już we wstępie zagadnienia dotyczące dzisiejszych trendów w turystyce – w tym budowania doświadczeń. W tym zwiastunie opierają się one na współbrzmieniu pięciu atrybutów polskości: Gościnności, Zwiedzania, Dziedzictwa, Tradycji, Kultury.

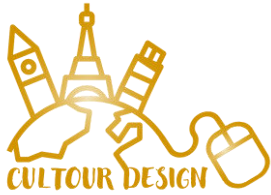
The screenshot shows the YouTube channel page for 'Poland Travel' with 4,16 thousand subscribers. The page features a navigation bar with tabs for 'GŁÓWNA', 'WIDEO', 'PLAYLISTY', 'SPOŁECZNOŚĆ', 'KANAŁY', and 'INFORMACJE'. Below the navigation, there is a section titled 'Utworzone playlisty' with a 'SORTUJ WEDŁUG' dropdown menu. The playlists are displayed in a grid of 18 items, each with a video thumbnail, a title, and a view count. The playlists include:

- Kierunek POLSKA/Direction POLAND (24 views)
- Come to Poland! (11 views)
- Magia polskich miast (2 views)
- Bądź gotowy dziś do drogi - podróżuj z Bonem Turystycznym (1 view)
- Poland. Official trailer (12 views)
- Polskie Marki Turystyczne (5 views)
- #CzekamyNaWas (17 views)
- Poland. Everything you want (14 views)
- Best in Poland (25 views)
- Explore Poland (7 views)
- Certyfikaty POT (147 views)
- Warszawa okiem Japonki (5 views)
- Polska360 (4 views)
- Warszawa/ Warsaw (18 views)
- Odkryj miejsca ze znakiem jakości POT (11 views)
- Polska Zobacz Więcej (11 views)
- #SharePoland (3 views)
- Działania POT/Action of Polish Tourist Organization (75 views)

Wykres 2. Profil Poland Travel na YouTube – różne playlisty  
Źródło: <https://www.youtube.com/@polandtravel>

Równie interesujące są kolejne elementy portalu You Tube POT, które dają bardziej szczegółowy wgląd w Polskę poprzez poszczególne playlisty tematyczne i językowe. Na szczególną uwagę zasługuje playlista „Najlepsze w Polsce”. Jego obecna zawartość to 25 filmów prezentujących wybrane atrakcje turystyczne i elementy dziedzictwa z różnych zakątków Polski - zarówno miast, jak i regionów. Są to obiekty dziedzictwa kulturowego, dawne przestrzenie przemysłowe – dziś eksploatowane kulturowo, ale także współczesne koncepcje muzealne, jak już wspomniano – wzbogacające tak pożądaną dziś turystyczne doznania. Dobór filmów prezentujących miejsca jest również celowy – te właśnie atrakcje otrzymały w minionych latach certyfikaty na najlepsze produkty turystyczne w Polsce w ramach konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej.

Na zakończenie prezentacji cyfrowej działalności przewodnickiej POT warto przytoczyć przykład zrealizowanej w poprzednich latach kampanii tematycznej „Przyjdź i znajdź swoją historię”. Była to największa w ostatnich latach akcja promocyjna, której częścią był spot „Poland – Feel Invited”.



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



wyświetlany w różnych miejscach Londynu, m.in. na stacjach metra Charing Cross, Kings Cross i London Bridge.

Podtrzymano główną ideę kampanii – nadal pokazujemy Polskę oczami przyjeźdnego turysty, polecającego pobyt w naszym kraju. Dotychczasowe badania konsumenckie przeprowadzone na zlecenie POT na poprzednim etapie kampanii wykazały, że rekomendacja jest mocnym pomysłem, pozwalającym odbiorcy reklamy utożsamić się z jej bohaterem.

Polska w „bajkowych” obrazach na plenerach w Londynie i na stoisku Polskiej Organizacji Turystycznej na targach to kraj pełen uroku i barw, pobudzający wyobraźnię i przenoszący odbiorcę w świat fantazji.



Poland - come and find your story

15 tys. wyświetleń · 8 lat temu

Poland Travel

Find your own fairy-tale, and discover some magical places in Poland. Discover 16 unforgettable tourist attractions.

Angielski

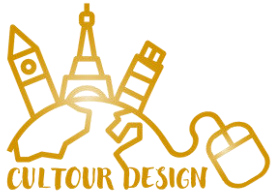
Wykres 3. Profil Poland Travel na YouTube – kampania tematyczna „Come and find your story”

Źródło: <https://www.youtube.com/@polandtravel>

## **POZIOM REGIONALNY: MAZOWIECKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA / MAZOWIECKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA**

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna (MROT) jest organizacją pozarządową, której zadaniem jest promocja walorów, atrakcji i produktów turystycznych Warszawy i Mazowsza. Jest ambasadorem turystyki mazowieckiej. Jako organizacja tworzy naturalną platformę do realizacji wspólnych projektów swoich członków. MROT posiada pełną bazę wiedzy na temat ruchu turystycznego i atrakcji Mazowsza, a także trendów ważnych dla rozwoju produktów turystycznych. Do stowarzyszenia należą samorządy, przedsiębiorcy, instytucje kultury i organizacje pozarządowe działające w obszarze turystyki i kultury na Mazowszu. MROT liczy obecnie ponad 100 członków.





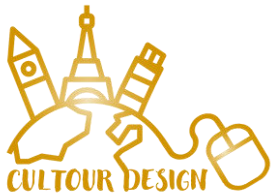
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Dociera do mieszkańców stolicy z ofertą turystyczną regionu, informując ich o możliwościach wypoczynku i rekreacji na Mazowszu. Poprzez rozwój turystyki wzmacnia lokalną gospodarkę Mazowsza i wpływa na jakość życia jego mieszkańców. Swoją działalnością edukacyjną i wiedzą MROT wspiera lokalne organizacje, samorządy i przedsiębiorców, którzy działają na rzecz rozwoju turystyki i promowania atrakcyjności turystycznej swojego subregionu. W skali ogólnopolskiej organizacja promuje najcenniejsze działania z zakresu kultury i turystyki podejmowane na terenie Warszawy i Mazowsza.

Jednym z najpopularniejszych projektów ostatnich lat zaprojektowanych, zarządzanych i promowanych przez MROT jest FASHION MAZOVIA (rodzaj Moda na Mazowsze). W ramach projektu Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna prowadzi następujące działania:

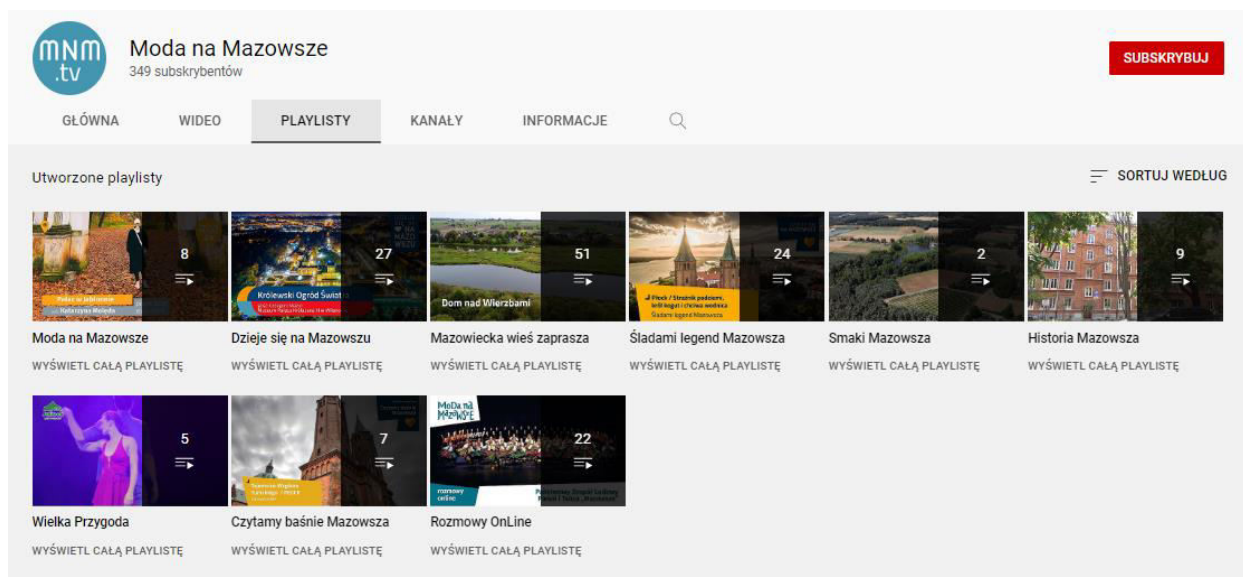
- (a) administruje stroną internetową [www.modanamazowsze.pl](http://www.modanamazowsze.pl),
- b) prowadzi profile w mediach społecznościowych: [fb/modanamazowsze](https://www.facebook.com/modanamazowsze)  
[fb/dziejesienamazowsze](https://www.facebook.com/dziejesienamazowsze) i [instagram/modanamazowsze](https://www.instagram.com/modanamazowsze),
- c) wydaje magazyn turystyczny Moda na Mazowsze,
- (d) prowadzi kanał YouTube/ModanaMazowsze.tv,
- e) prowadzi regionalny kalendarz imprez kulturalnych i sportowych Dzieje się na Mazowszu Mazowsze,
- f) produkuje cykle programów telewizyjnych Dzieje się na Mazowsze i Moda na Mazowsze.



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



Podobnie jak w przypadku kanału You Tube POT, MROT posiada również bardzo rozbudowaną bazę treści wideo. Działa pod wspólnym szyldem, że tak powiem, podwójnym – „Dzieje się na Mazowszu” i „Moda na Mazowsze”. Szczególną wartość mają indywidualne playlisty, które pozwalają na bardzo dobre przygotowanie się do tematycznych wypraw, a jednocześnie zawarte w nich filmy mogą mieć również walor edukacyjny i promocyjny. Pandemia COVID-19 sprawiła, że począwszy od wiosny 2020 r. działania MROT, zwykle realizowane głównie na świeżym powietrzu (w formie wydarzeń, pikników, wizyt studyjnych itp.), musiały zostać ograniczone do minimum i... niezwykle szybko przenieść się do sfery wirtualnej. Z perspektywy czasu można powiedzieć, że udało się to osiągnąć bardzo konstruktywnie i skutecznie.



The screenshot shows the YouTube channel 'Moda na Mazowsze' with 349 subscribers. The 'PLAYLISTY' tab is selected, displaying a grid of video playlists. Each playlist includes a thumbnail, a title, a video count, and a 'WYŚWIETL CAŁĄ PLAYLISTĘ' button.

Thumbnail	Title	Count
	Moda na Mazowsze	8
	Dzieje się na Mazowszu	27
	Mazowiecka wieś zaprasza	51
	Śladami legend Mazowsza	24
	Smaki Mazowsza	2
	Historia Mazowsza	9
	Wielka Przygoda	5
	Czytamy baśnie Mazowsza	7
	Rozmowy OnLine	22

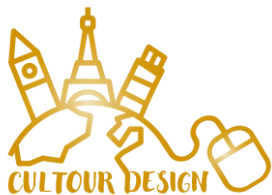
Wykres 4. Profil Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej na YouTube i różnych playlistach  
Źródło: <https://www.youtube.com/modanamazowsze>

Podsumowując, mamy nadzieję, że osiągnęliśmy nasz cel, jakim było zilustrowanie złożoności turystyki cyfrowej na różnych przykładach. Jednym z najważniejszych wniosków jest przekonanie, że cyfrowe narzędzia turystyczne mogą być kluczowe i konstruktywne na każdym etapie wyjazdu – czy to na etapie przygotowania, faktycznego uczestnictwa, czy zakończenia, przy jednoczesnym planowaniu kolejnej aktywności. Jednocześnie wydaje się, że tak jak w 4P marketingu kluczowe są 5P, czyli ludzie, tak samo narzędzie i formularze cyfrowe potrzebują odpowiednich animatorów i managerów.

## 1.2 Dodatkowe zasoby

№	Tytuł zasobu	Typ zasobu	Połączyć
1	Artykuł naukowy – „Od e-turystyki do turystyki cyfrowej”. Przegląd terminologiczny	Artykuł naukowy dostępny online	<a href="https://ceur-ws.org/Vol-2784/rpaper13.pdf">https://ceur-ws.org/Vol-2784/rpaper13.pdf</a>
2	Artykuł naukowy – „Turystyka cyfrowa jako kluczowy czynnik rozwoju gospodarki”	Artykuł naukowy dostępny online	<a href="https://www.researchgate.net/publication/326496875_Cyfrowa_turystyka_jako_kluczowy_czynnik_w_rozwoju_gospodarki">https://www.researchgate.net/publication/326496875_Cyfrowa_turystyka_jako_kluczowy_czynnik_w_rozwoju_gospodarki</a>

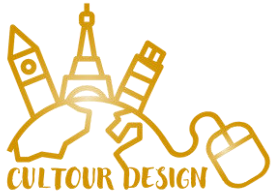




Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



3	Artykuł naukowy – „Obecność i turystyka cyfrowa”	Artykuł naukowy dostępny online	<a href="https://www.researchgate.net/publication/251051913_Presence_and_digital_tourism">https://www.researchgate.net/publication/251051913_Presence_and_digital_tourism</a>
4	Polska Organizacja Turystyczna	Strona internetowa POT	<a href="http://www.pot.gov.pl">www.pot.gov.pl</a>
5	Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna	Witryna firmy MROT	<a href="http://www.mrot.pl">www.mrot.pl</a>



## 2. Ocena

### 2.1 Ocena wiedzy

Pytanie 1 (prawda/fałsz): Przewodnictwo cyfrowe wiąże się przede wszystkim z potęgą technologii i wszelkich rozwiązań teleinformatycznych.

**[PRAWDA]** **[FAŁSZ]**

Pytanie 2 (wielokrotnego wyboru): W praktyce projektowanie cyfrowe będzie wykorzystywane podczas przygotowywania takich elementów jak:

**[logo firm turystycznych]** [zakup online] [artykuły na stronie internetowej] [tworzenie aplikacji]

Pytanie 3 (prawda/fałsz): Według Julio Navio-Marco i in. (2018), Cyfrowa turystyka to nowy rodzaj turystyki, często kojarzony z e-turystyką rozwijającą się w ogromie świata wirtualnego.

**[PRAWDA]** **[FAŁSZ]**

Pytanie 4 (kilka odpowiedzi jest poprawnych): W dziedzinie turystyki technologia cyfrowa pozwala na:  
**[lepsze dostosowanie do klienta i wartość dodana dla podróżnego]** **[poprawa doświadczenia w ramach określonych usług i ustawień miejsc docelowych]** [generować nowe miejsca pracy i zapewniać zrównoważenie środowiskowe] [pogodzenie rozwoju gospodarczego, lepszych warunków życia i włączenia społecznego]

Pytanie 5 (kilka odpowiedzi jest poprawnych): Polska Organizacja Turystyczna podejmuje następujące działania:

**[organizuje stoiska narodowe na największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych]** [zwiększanie wkładu turystyki w ograniczanie ubóstwa i rozwój] [ułatwić udostępnianie wyników badań] [analizuje trendy w turystyce światowej]

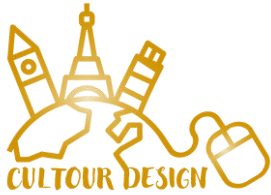
Pytanie 6 (kilka odpowiedzi jest poprawnych): Turystyka cyfrowa jest potężnym sektorem, zgodnie z następującymi statystykami:

[wiele podróży zostało zarezerwowanych dzięki interwencji człowieka] [w 2021 roku odnotowano spadek o 55% w porównaniu z 2020 rokiem] [w 2022 roku sektor wzrósł o 43%] [internet i rozwiązania cyfrowe stają się coraz bardziej istotne i rozpowszechnione w tym sektorze]

Pytanie 7 (kilka odpowiedzi jest poprawnych): Charakterystycznymi elementami turystyki wirtualnej są:  
[zapewniają dobre dochody miejscu docelowemu] [wymagają ograniczonej interakcji społecznej] [wciągające doświadczenie związane z aktywnością, lokalizacją lub celem podróży dzięki wykorzystaniu technologii] [widok 360 stopni na obiekt i jego udogodnienia]

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

Termin 1 Turystyka kulturalna: obejmuje „przemieszczanie się osób w celach głównie kulturowych, takich jak podróże studyjne, wycieczki artystyczne i kulturalne, podróże na festiwale i inne wydarzenia



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



kulturalne, wizyty w miejscach i zabytkach, podróże w celu poznania przyrody, folkloru lub sztuki oraz pielgrzymki”.

Termin 2 Turystyka cyfrowa: obejmuje wszystkie działania i działania związane z **organizacją, zarządzaniem i cieszeniem się doświadczeniem podróży**.

Termin 3 Inteligentna turystyka: koncentruje się na technicznych możliwościach oferowania użytkownikom wygodniejszych i wydajniejszych usług (w tym produktów materialnych).

Termin 4 M-turystyka: rodzaj e-turystyki wykorzystującej technologię mobilną

Termin 5 Turystyka wirtualna: rozumiana jako nowo powstający system rozrywki elektronicznej

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

Pojęcie 1 Bezpłatna turystyka cyfrowa: przestrzenie turystyczne, w których nie ma internetu lub sygnałów komórkowych, a korzystanie z technologii cyfrowych jest kontrolowane.

Pojęcie 2 Projekt cyfrowy: **to rodzaj komunikacji wizualnej, który przedstawia informacje, produkt lub usługę za pośrednictwem interfejsu cyfrowego**.

Pojęcie 3 Grywalizacja: jest to skrzyżowanie turystyki, jaką znamy – lub znaliśmy – z grami

Pojęcie 4 Technologia cyfrowa: przyczynia się do bardziej wydajnej i konkurencyjnej organizacji produktów turystycznych, które należy rozumieć jako złożone, zintegrowane możliwości doświadczania, angażujące różnorodne podmioty i zasoby gospodarcze, społeczne i kulturowe.

Pojęcie 5 Przewodnictwo cyfrowe: należy przez to rozumieć wszelkiego rodzaju działania umożliwiające wirtualną eksplorację destynacji – miast, regionów, ale także konkretnych obiektów turystycznych – od atrakcji turystycznych po elementy zabudowy – takie jak hotele.

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

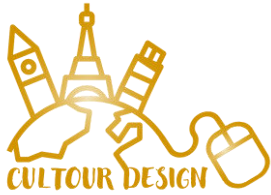
Problem 1 Chcę przygotować logo dla mojego biura podróży: w kontekście aktualnych trendów i świadomości **kluczowe znaczenie ma wykorzystanie projektowania cyfrowego**.

Problem 2 Usprawnić proces zwiedzania atrakcji turystycznej, zabawić i zapewnić lojalność zwiedzających, a zarządcom atrakcji turystycznych narzędzie do wzbudzania zainteresowania mniej popularnymi pokazami i wydarzeniami: gamifikacja jest główną tendencją wpływającą na cyfrową komunikację turystyczną.

Problem 3 Chcę porównać ceny i zarezerwować loty oraz hotele: Skorzystaj z Google Flights, Priceline.com, Booking.com i Hotels.com

Problem 4 Chcę uzyskać dostęp do treści związanych z turystyką wirtualną: użyj zestawu słuchawkowego do wirtualnej rzeczywistości, aby uzyskać najbardziej wciągające wrażenia, aw niektórych sytuacjach możesz przeglądać treści na zwykłym komputerze lub nawet urządzeniu mobilnym.

Problem 5 Chcę przyciągnąć wielu potencjalnych odbiorców, w tym na poziomie edukacji szkolnej lub wyższej: indywidualne playlisty, które pozwalają na bardzo dobre przygotowanie się do tematycznych wypraw, a jednocześnie zawarte w nich filmy mogą mieć również wartość edukacyjną i promocyjną.



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



## 2.2 Ocena umiejętności

*Dziś turystyka cyfrowa może odgrywać ważną rolę w promowaniu potencjalnych destynacji – miast i regionów lub samodzielnych atrakcji. Niezwykle ważne jest, aby prezentowane treści były w stanie zachęcić zainteresowane osoby do odwiedzenia. Zastanów się więc, jakie informacje chciałbyś przekazać w krótkim czasie – formacie 30-sekundowego filmu – i stań się odpowiedzialny za promocję swojego lub innego wybranego miasta. Stwórz roboczy scenariusz takiej prezentacji, biorąc pod uwagę także, jakie materiały i krajobrazy chciałbyś wykorzystać.*

### 3. Bibliografia

- Armin Mikos przeciwko Rohrscheidtowi (2008). Turystyka Kulturowa – odnośnie definicji. Źródło: Turystyka Kulturowa: <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/178/163>
- David Benyon, Aaron Quigley, Brian O'Keefe, Giuseppe Riva(2014). Obecność i turystyka cyfrowa. ŹródłoSI | SPOŁECZEŃSTWO: [https://www.researchgate.net/publication/251051913\\_Presence\\_and\\_digital\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/251051913_Presence_and_digital_tourism)
- Licia Calvi, Jessika Weber-Sabil, Daniel Asmar, Xavi Socías Perez (2022). Ramy zaangażowania interesariuszy w produkcji cyfrowe dla turystyki związanej z dziedzictwem kulturowym. Źródło: Multimodal Technol. Interak.: <https://doi.org/10.3390/>
- Maria Giovinapasca, Marii FranciszkiRenzi, LauraDi Pietro, RobertaGuglielmetti Mugion(2021). Grywalizacja w badaniach turystyki i hotelarstwa w dobie platform cyfrowych: systematyczny przegląd literatury. Pozyskane ze Smaragdu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-05-2020-0094/full/html>
- Murat Ödemiş (2022). Inteligentne miejsca turystyczne: przegląd literatury na temat wnioskodawców w tureckich miejscach turystycznych. Źródło: ICI Global Publisher of Timely Knowledge: <https://www.igi-global.com/chapter/smart-tourism-destinations/296190>
- Noble Kalisz, Ethan Campbell, Isabel Morales, Sirgo Melissa, Bazakas-Chamberlain (2020, 6 marca). e-turystyka. Badanie dotyczące uniwersalnego doświadczenia użytkownika. Źródło: Worcester Polytechnic Institute: [https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-030520-154955/unrestricted/Final\\_Report\\_E-Tourism.pdf](https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-030520-154955/unrestricted/Final_Report_E-Tourism.pdf)
- Olga Kononova, Dmitrij Prokudin, Elena Tupikina (2020). *Od e-turystyki do turystyki cyfrowej*". *Przegląd terminologiczny*. Pobrane z PRZEBIEG WARSZTATÓW CEUR: <https://ceur-ws.org/Vol-2784/rpaper13.pdf>
- Putri Malum Godiva Situmorang, Rulianda Purnomo Wibowo, Fadli Fauzi (2019). Wpływ wdrożenia projektowania graficznego w marketingu cyfrowym na sprzedaż produktów w biurach podróży. Źródło: Atlantis Press: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icoi-19/125919315>
- Żelju Władimirow (2016). Adopcja e-biznesu przez małe firmy turystyczne i szare praktyki gospodarcze. Źródło: ICI Global Publisher of Timely Knowledge: <https://www.igi-global.com/chapter/e-business-adoption-by-small-tourism-firms-and-shadow-economic-practices/148987>