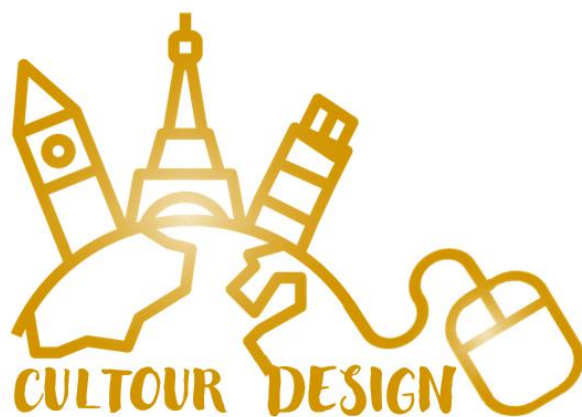


Наръчник - Внедряване на цифров дизайн в областта на културата

Тук ще бъде представен

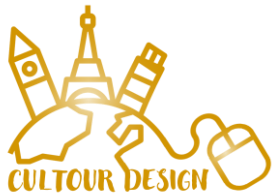


Подкрепата на Европейската комисия за издаването на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява единствено възгледите на авторите, и Комисията не носи отговорност за използването на съдържанието в нея информация. **Номер на проекта:** 2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461

IRSIÉ

INC DT

7/11/2022



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



ИСТОРИЯ НА РЕВИЗИИТЕ

Версия	Дата	Автор	Описание	Действие	Страници
1.0	11/02/2022	HEARTHANDS РЕШЕНИЯ	Създаване	С	10
1.1		IRSIE	Вмъкване на	I	
1.2		INCDT	Вмъкване на	I	

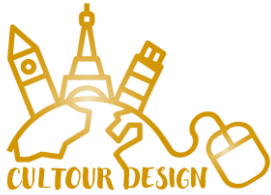
(* Действие: С = Създаване, I = Вмъкване, U = Актуализация, R = Замяна, D = Изтриване

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

ДОКУМЕНТИ, НА КОИТО СЕ ПРАВИ ПОЗОВАВАНЕ

ПРИЛОЖИМИ ДОКУМЕНТИ

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

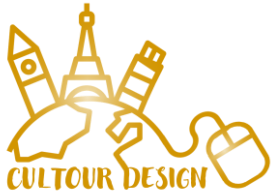


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Съдържание

1. Въведение.....	3
1.1 Резултати от обучението	3
1.2 Ключови думи.....	3
1.3 Очаквано време за седане.....	3
1.4 Речник на термините.....	4
1. Прилагане на дигитален дизайн в културния туризъм: за успешен дигитален туристически гид 5	
1.1 Основно съдържание	5
Въведение - концептуализация на основните дефиниции - от "дигитален туризъм" до "дигитален туристически пътеводител"	5
Цифровото ориентиране като част от цифровия туризъм	13
Казуси за дигитален туризъм в Полша - различни нива.....	15
1.2 Допълнителни ресурси.....	23
2. Оценка.....	24
2.1 Оценка на знанията.....	24
2.2 Оценка на уменията	26
3. Препратки.....	27



1. Въведение

Основната цел на тази публикация е да представи разбирането на концепцията за дигитален туризъм, особено за дигиталното водене като нова тенденция, нейната същност и обхват на развитие, а след това да илюстрира теоретичните разсъждения с интересни казуси на различни нива на възприемане. Подборът на казусите е целенасочен, т.е. представени са различни конструктивни примери за дейности, касаещи туристическия сектор и съставните му отрасли в контекста на дигиталния туризъм, реализирани в Полша на различни нива на дейност.

1.1 Резултати от обучението

След като завършите този модул, ще можете да:

- Да имате основни познания за дигиталния дизайн и дизайнерското мислене, както и за специфични елементи на дигиталното ръководство,
- Разпознайте как принципите на цифровия дизайн могат да бъдат приложени в сектора на културния туризъм,
- Бъдете в състояние да създадете нова история на успеха, като приложите нови цифрови идеи,
- Подгответе собствена визия за това как можете да представите града или региона на потенциалните гости с помощта на дигитално водене,
- Обсъдете какви са причините за развитието на дигиталното ориентиране и какви са тенденциите, свързани с този подход.

1.2 Ключови думи

Дигитален дизайн, дигитално ориентиране, културен туризъм, Национална туристическа организация, Регионална туристическа организация

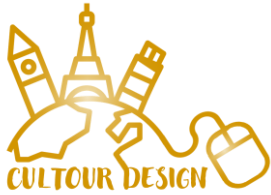
1.3 Очаквано време за седане

- 2 часа за четене на основното съдържание
- 2 часа за четене на допълнителните източници
- 1 час за попълване на оценката



1.4 Речник на термините

- **Дигитален дизайн:** вид визуална комуникация, която представя информация, продукт или услуга чрез дигитален интерфейс. Казано по-просто, това е графичен дизайн, създаден специално за използване на компютри. (<https://99designs.com/blog/web-digital/digital-design/>)
- **Дигитално ориентиране:** следва да се разбира като всички видове дейности, които позволяват виртуално опознаване на дестинации - градове, региони, но също така и на конкретни туристически обекти - от туристически атракции до елементи на развитието - например хотели.
- **Дигитален туризъм:** използването на правителствени и частни уебсайтове за пътувания и приложения за телефони за планиране и закупуване на пътувания, както и за подпомагане на туристическото преживяване чрез обучение, дейности и ресурси (Benyon et al, 2014).
- **Електронен туризъм (е-туризъм):** Това е форма на туризъм, при която често се използват виртуални канали като уебсайтове и приложения за смартфони, особено в търговските отношения между туристите и туристическите предприятия (Murat Ödemiş, 2022).
- **Геймификацията:** позволява на туристите да създават съвместно преживявания, като генерират положителни емоции (например благополучие) и ангажираност чрез използване на психологическите потребности: автономност, компетентност и свързаност, като например желанието да бъдеш част от общността (Aebli, 2019).
- **Информационни и комуникационни технологии (ИКТ):** Това е общото наименование на технологичните средства, които осигуряват достъп до виртуални канали като интернет и социалните медии, които оказват дълбоко въздействие в много области, особено в туристическия сектор, и други улеснения в живота им (Murat Ödemiş, 2022).



1. Прилагане на дигитален дизайн в културния туризъм: Казуси за успешен дигитален туристически гид

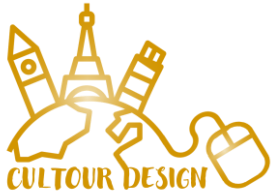
1.1 Основно съдържание

Въведение - концептуализация на основните дефиниции - от "цифров туризъм" до "цифров туристически пътеводител"

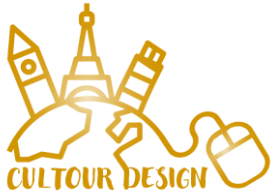
За да обсъдим по-задълбочено темата на този наръчник - така нареченият цифров туристически пътеводител, трябва да започнем от по-широка перспектива. Ето защо първо се предлага да се дефинира понятието за дигитален туризъм като цяло, за да се осигури рамка за по-нататъшни разсъждения, а освен това - и основната тема, т.е. дигиталният дизайн в културния туризъм. Нека започнем с кратко концептуализиране и обяснение на различните значения на най-важните определения!

Затова си струва да започнем с думата ДИГИТАЛЕН ДИЗАЙН, която се съдържа в основното заглавие на проекта. Според много интуитивно определение дигиталният дизайн е вид визуална комуникация, която представя информация или продукт или услуга чрез цифров интерфейс . Казано по-просто, това е графичен дизайн, създаден специално за използване на компютри (<https://99designs.com/blog/web-digital/digital-design/>). На друго място можем да открием, че "Цифровият дизайн е общ термин, който сега е по-актуален от всякога. Казано по-просто, всеки вид дизайн, който се появява в цифров формат (в приложение или уебсайт), а не в печатен вид (на физическа страница), се счита за цифров дизайн" (<https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>).

Освен това си струва да се спрем на определението на наименованието "културен туризъм", тъй като то е много широкообхватно понятие, което позволява тълкуване в различни контексти. В тази връзка полското научно списание "Turystyka kulturowa" представя еволюцията на разбирането, като цитира определения на различни автори (<http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/178/163>):



- ✓ (Medlik): (Това е) "културно мотивиран туризъм, като пътувания до места с художествена и историческа стойност, посещения на музеи и галерии, пътувания с цел участие в артистични представления и други културни събития" [Medlik, 1995, с. 81-82].
- ✓ (Марчак): "Културният туризъм включва преди всичко посещения на места с висока стойност, свързани с туризма и историята и представляващи човешкото културно наследство. Следователно, той включва посещения на архитектурни забележителности, археологически обекти, места, свързани с известни личности, художествени изложби, художествени галерии и др." [Marczak, 2000 г., стр. 47]
- ✓ (СТО: 1985 г.) Така наречената "тясна" дефиниция: (Културният туризъм включва) "движение на хора с предимно културни мотиви, като учебни пътувания, пътувания за сценични изкуства и културни пътувания, пътувания за фестивали и други културни събития, посещения на обекти и паметници, пътувания за изучаване на природата, фолклора или изкуството и поклоннически пътувания.
- ✓ (ATLAS: 1996 Г.): Концептуално определение: "(Културен туризъм е) Движението на хора към културни забележителности, отдалечени от обичайното им местоживееене, с намерението да съберат нова информация и опит, за да задоволят културните си потребности.
- ✓ Техническо определение: (Културен туризъм означава): Всички движения на хора до определени културни забележителности, като обекти на културното наследство, художествени и културни прояви, изкуства и театрални постановки извън обичайното им местоживееене"
- ✓ (Драйер): (...) терминът "културен туризъм" означава всяко пътуване, насочено към (широко разбираната) "култура". Следователно терминът се отнася до специфичен (нов) сегмент на туризма. Образователните и учебните пътувания представляват специални форми в рамките на този сегмент" [Dreyer, 2000 г., стр. 21].
- ✓ (Barbier): Културният туризъм включва пътувания, които са мотивирани главно от културното наследство. Тук наследството се разбира по два начина: 1) тясно дефинирано наследство, т.е. забележителности и произведения на изкуството - културата в този смисъл е тясно свързана с общата история и историята на изкуствата; 2) широко разбирано наследство, включващо елементи като: ежедневие, наука и технологии (фабрики, машини), географска среда (пейзажи и тяхната интерпретация, методи за използване на пространствата в миналото и днес), литература, посветена на различни региони, кухня, разглеждана като изкуство на живота и т.н. [Barbier B., 2005 г., стр. 96].
- ✓ (Kowalczyk: тесен вариант): "Културният туризъм е съвкупност от поведениа на туристите, свързани с техния автентичен интерес към културното наследство (исторически обекти,



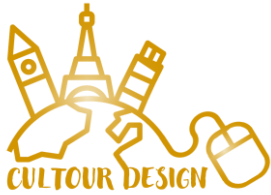
фолклор, места, свързани с важни събития и т.н.) и с участието им в широко разбираня съвременен културен живот" [Kowalczyk, 2008, с.13].

- ✓ (Ковалчик: широка / универсална версия): "В широкия смисъл на думата културният туризъм може да се определи като всички видове поведение на туристите, тъй като основните потребности и предпочитания винаги са резултат от предварителни условия от културен характер (напр. ценностната система на туриста), независимо дали това поведение е следствие от интереса на туристите към т.нар. културни ценности или към други видове свързани с туризма (напр. природни) ценности." [Ковалчик, 2008 г., стр. 14].

Как този дигитален дизайн може да се използва в туризма, особено в различните форми на културен туризъм, споменати в темата на проекта? Според Mercer Design (пример за професионална компания, отговаряща за тази проблематика) - важно е "да се работи в тясно сътрудничество с туристически компании, за да се подпомогне проектирането на корпоративни идентичности, брошури, уебсайтове и онлайн промоции. Това е от решаващо значение в контекста на актуалните тенденции и осведоменост - колко важни са визуално завладяващите послания за туристическия сектор и как да се подготвим да предложим изключително креативно и бързо изпълнение на всички проекти. На практика този цифров дизайн ще се използва при подготовката на елементи като :

- Лога за туристически компании
- Брандиране за пътуване
- Дизайн на брошури за пътуване и туризъм
- Отзивчиви уебсайтове
- Разработване на приложения
- Тестване на потребителите

Според авторите терминът "ДИГИТАЛЕН ДИЗАЙН" в контекста на туризма трябва да се използва в широк смисъл, като всички дейности, насочени към правилното представяне на оферти, услуги, популяризиране на места и региони и атракции с помощта на съвременни цифрови инструменти и техники, като се обръща особено внимание на четливостта на посланието и неговата иновативност. Ето защо си струва да се припомнят и други определения - включително цифров туризъм и цифрово ориентиране.



Терминът "дигитален туризъм" не е най-разпространеният термин в чуждестранните и националните изследвания според литературата. На практика дигиталният туризъм включва всички дейности и действия, свързани с организирането, управлението и дори насладата от пътуването .

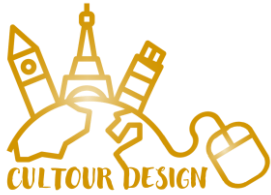
Според различни автори дигиталният туризъм може да бъде разбран по различни начини в зависимост от контекста и условията на по-широката среда (по номенклатурата на системния подход) - това е представено на графиката по-долу (графика № 1), която идва от една от научните статии.

Definition of the term-concept	Year, Authors
<i>digital tourism</i>	
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 Navío-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"	

Графика 1. Различни значения на термина-концепция "дигитален туризъм"

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

"Цифровият туризъм" следователно използва всички инструменти на цифровата трансформация, за да промени начина, по който пътуваме, и начина, по който функционира



самият сектор. Подобно на други сектори, и тук цифровата трансформация изцяло промени и продължава да променя начина, по който пътуваме.

Силата на този сектор и все още развиващият се потенциал се потвърждават и от данните и статистиката (<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>):

- Според данни от проучване, проведено от Международната фондова борса в Милано, през 2022 г. секторът е нараснал с 43% , което представлява истински движещ бизнес.
- Според проучването на Обсерваторията за цифрови иновации в туризма този растеж е бил особено засегнат през 2021 г. от цифровия туризъм, който е отбелязал 55% увеличение в сравнение с 2020 г. Това е още по-забележителен резултат, ако вземем предвид +1% на трансакциите, регистрирани по официални канали през същия период. Това означава, че дигиталният туризъм има значително икономическо значение, също и с оглед на факта, че интернет и цифровите решения като цяло стават все по-актуални и широко разпространени в този сектор .

Съществуват и други статистически данни, които потвърждават, че много пътувания са били резервирани чрез уебсайт или смартфон без човешка намеса .

Дигиталният туризъм представлява и нов подход към преживяването, което специалистите в сектора могат да предложат на туристите.

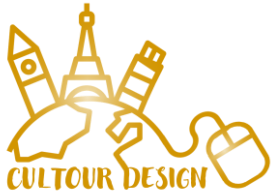
Струва си също така да се отбележи, че в допълнение към типичното понятие за цифров туризъм има и други свързани термини, които също си струва да бъдат дефинирани. Аналогично на направената по-рано концептуализация, те ще бъдат представени под формата на таблица, взета от едно от изходните проучвания, с цел по-голяма прегледност (таблица 2).

<i>Definition of the term-concept</i>	Year, Authors
<i>intelligent tourism</i>	
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]
<i>m-tourism</i>	
type of e-tourism using mobile technologies;	2013, Moshnyaga E.V. [29]
<i>virtual tourism</i>	
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]
<i>digital free tourism (DFT)</i>	
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;	

Графика 2. Различни значения на термините и понятията, свързани с "дигиталния туризъм"

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

Всъщност въздействието на цифровите технологии, особено в областта на туризма, е безспорно и често се счита за двигател на иновациите в сектора (Dexeus 2019; Law, Buhalis и Cobanoglu 2014). Цифровите технологии позволяват не само подобрена адаптация към клиентите и добавена стойност за пътуващите, особено по отношение на планирането на пътуването, вземането на информирани решения, ориентацията на място, но и подобряване на преживяванията в рамките на определени услуги и дестинации, и не на последно място - споделяне на опит с други. Тази нарастваща роля на технологиите в рамките на преживяването



преди, по време и след пътуването "революционизира" туризма (Dexeus 2019). Освен това цифровите технологии допринасят за по-ефективна и конкурентоспособна организация на туристическите продукти, които следва да се разбират като комплексни, интегрирани възможности за преживяване, включващи различни икономически, социални и културни участници и ресурси (Framke 2002).

Съществува и подход, според който цифровият туризъм е свързан с нарастващата тенденция на игровизация. Дигиталният туризъм позволява на "пътешествениците" да пресъздадат всички преживявания и усещания от изследването на реалния свят, с малката разлика, че всяко епично пътуване се осъществява в цифрово измерение. Това е пресечната точка между туризма, какъвто го познаваме - или сме го познавали - и игрите. Защото с течение на времето някогашните очевидни граници между това, което е "истинско" и това, което не е, постепенно се разрушават от развитието на технологиите. Тези промени доведоха до появата на един смел нов свят - свят, който е освободен от познатите ни закони и се определя от безкрайни възможности. Тръпката, която изпитваш, когато слезеш от самолета, или вълнението, което изпитваш, когато опознаваш някое съвсем ново място, вече не са запазена марка само за добре обезпечените туристи. Вместо това дигиталният туризъм предлага революционен и вълнуващ нов начин за пътуване.

Интересна гледна точка за цифровия туризъм идва и от друга статия, от която си струва да припомним следните заключения (<https://www.daytranslations.com/blog/digital-tourism-travel/>):

- Дигиталният туризъм пренася пътниците към различен вид туристическо преживяване. Той представлява цифрова подкрепа, предоставяна на пътуващите преди, по време и след пътуването. Услугите в областта на цифровия туризъм варират. Той може да предоставя препоръки за намиране на подходящо място за настаняване, да помага на пътуващия да планира маршрута си. Може да бъде и приложение, което те могат да инсталират на мобилните си телефони, за да им служи като мобилен екскурзовод. Може да бъде и възможност да се разгледат всички снимки от почивката, които пътуващият е направил, след като стигне до дома си.
- Цифровият туризъм не е ново понятие и вече е навлязъл в онлайн дейностите на много хора. Те също така разглеждат препоръки и отзиви в сайтове като TripAdvisor, Orbitz и



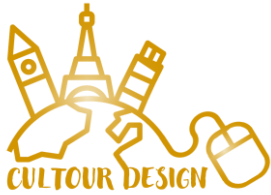
Expedia. Някои от тях са сайтове за управление на пътувания като Triplt и Kayak. Други сайтове позволяват на пътуващите да сравняват цени и да резервират полети и хотели като Google Flights, Priceline.com, Booking.com и Hotels.com.

- Дигиталният туризъм предоставя технологичен начин за проучване и планиране, както и за преживяване на ваканционните пътувания. Собствениците на предприятия, свързани с туризма, трябва да инвестират в цифрово присъствие. Вече не е жизнеспособно да не бъдете виждани онлайн, въпреки че цифровото ви присъствие трябва да бъде ясно обмислено. То трябва да бъде креативно, умно, убедително и убедително.

Въз основа на изложеното дотук може да се заключи, че понятието за дигитален туризъм е, от една страна, сравнително широко, а от друга, изключително динамично - в контекста, наред с другото, на непрекъснатите технологични промени, при които почти всяка седмица сме изненадвани от иновации и нови модели оборудване.

Изглежда, че заглавието "дигитално ориентиране" ще бъде най-тясно свързано с друг интересен термин, а именно "виртуален туризъм". Това също е широкообхватно понятие и, следвайки предишни концептуализации, си струва да представим характерните му елементи в точкова форма (<https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/virtual-tourism>)

- Виртуалният туризъм представя на зрителите потапяне в дадена дейност, място или дестинация чрез използване на технологии.
- Съществуват множество различни видове предложения за виртуален туризъм, но обикновено те са комбинация от виртуална реалност, неподвижни изображения, видео, аудио, разказ, интерактивност и други мултимедийни формати, за да се осигури преживяване на дестинацията, което потребителят не може да получи само чрез изображения или уебсайтове.
- Зрителите могат да получат достъп до съдържанието на виртуалния туризъм с помощта на слушалки за виртуална реалност, за да се потопят в него максимално, но обикновено могат да го гледат и на обикновен компютър или дори на мобилно устройство.
- Тъй като зрителите могат да се запознаят с дейности, места и дестинации от комфорта на собствения си дом, виртуалният туризъм има много ясни предимства. Най-очевидното от тези предимства е, че зрителите могат да видят и преживеят дадена дестинация, без

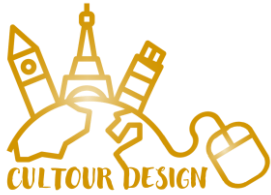


да пътуват до нея, което означава, че не са ограничени от наличните полети, логистиката на пътуването, опасенията за безопасността и това дали дестинациите са отворени. Не им се налага дори да мислят за часови пояси или метеорологични условия.

- Другото огромно предимство за зрителите е цената. Виртуалният туризъм прави дестинациите достъпни за милиони хора, които иначе не биха могли да си позволят да пътуват до тях. Зрителите приемат нарастването на броя на дестинациите за виртуален туризъм и все по-качествените и достъпни технологии за виртуална реалност, за да видят и преживеят неща, които никога не са смятали за възможни.
- За хотелите и дестинациите ясна полза е възможността да останат в центъра на вниманието на потенциалните клиенти и да подчертаят местоположението, удобствата и предложенията. Зрителите, които са се запознали с даден хотел или място чрез виртуален туризъм, са по-склонни да резервират бъдещ престой и с нетърпение ще очакват да изпитат дейността в "реалния свят".
- Технологията за виртуален туризъм предлага и големи възможности за маркетинг. Потенциалните гости могат да видят 360-градусов изглед на обекта и неговите удобства, а не плоски изображения в брошура или уебсайт. Преживяването на даден имот по този начин увеличава шансовете, че зрителите ще искат да го посетят в бъдеще, и означава, че те могат лесно да споделят виртуалните предложения със своите приятели и семейство.

В заключение - това е окончателното предложение, че терминът "дигитално ориентиране" трябва да се разбира като всички видове дейности, които позволяват виртуално опознаване на дестинации - градове, региони, но също така и специфични туристически обекти - от туристически атракции до елементи на развитие - като хотели. Също така изглежда правилно дигиталният туризъм да се възприема широко в контекста на т.нар. етапи на пътуването - фази на туристическата верига на стойността.

Цифровото ориентиране като част от цифровия туризъм



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

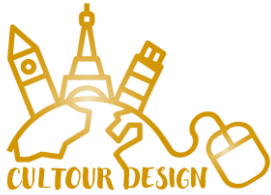


Следователно инструментите и решенията в областта на цифровия туризъм могат да бъдат прилагани във всяка от фазите - от фазата на мечтите и подготовката, свързана с покупката на дадена услуга, през фазата на изпълнение до времето след приключване на пътуването. В първата фаза цифровият туризъм ще бъде свързан с опознаването на потенциалната дестинация и преживяването на качествата и забележителностите на мястото, а в случая на хотелите - например на инфраструктурните компоненти, по-реалистично, отколкото само чрез снимки. Във фазата на реалното пътуване решенията за цифров туризъм могат да разширят проученото съдържание и може би да дадат тласък за откриване на нови, непланирани преди това забележителности по време на престоя в даден град или регион. И накрая, във фазата на заключението - след реалното пътуване, използването на инструменти за цифров туризъм може, на лично ниво, да позволи виртуално, донякъде носталгично завръщане към посетените места. В същото време цифровият туризъм може да се използва като виртуален сувенир от пътуването и дори като стимул за други хора да проявят интерес към темата.

Освен това, от гледна точка на работата може да се приеме, че дигиталният туризъм е форма на посещение на даден район/обект, която, благодарение на използването на най-новите информационни технологии, дава възможност да се достигне до по-широка аудитория, която по определени причини не може да избере традиционната форма на посещение. Цифровото водене може да бъде например част от традиционен музей под формата на уебсайт, наред с други неща, или самостоятелна форма, функционираща само в киберпространството.

Ето защо на този етап е добре да се подчертае, че основната цел на настоящия документ е да се приведат подходящи примери, които илюстрират различните измерения на цифровото ръководство.

Първият етап от изследователския процес беше литературно търсене, предимно на статии, проучвания и уеб материали по приетия тематичен обхват, последвано от разработване на конкретни казуси, като се използват качествени методи, включително наблюдение с участие на участници, свързани с участието на авторите в различни туристически проекти,



Подборът на казусите е целенасочен, т.е. посочени са различни конструктивни примери за дейности, свързани с туристическия сектор и неговите съставни индустрии в контекста на цифровия туризъм, реализирани в Полша на различни нива на дейност:

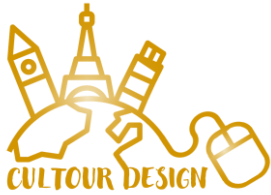
- национално - функциониране на цифровите канали на Националната туристическа организация - Полската туристическа организация
- регионални и местни - (според полската административна терминология - на ниво воеводства) - Мазовската регионална туристическа организация и проектите, реализирани, inter alia, по време на пандемията COVID

Казуси за дигитален туризъм в Полша - различни нива

ЦЕНТРАЛНО НИВО: ПОЛСКА ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА/ПОЛСКА ТУРИСТИЧЕСКА ОРГАНИЗАЦИЯ

Полската туристическа организация - изпълнявайки задачите, посочени в Закона за Полската туристическа организация - извършва следните дейности (<https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/podstawowe-informacje/zadania-pot>):

- популяризира Полша като привлекателна за туристите страна - модерна, с високи стандарти на услугите и изгодни цени. Дейностите за популяризиране и развитие на полския туризъм се осъществяват както в страната, така и в чужбина;
- организира национални щандове на най-големите местни и чуждестранни туристически изложения, където изложители са представители на туристическата индустрия и местните власти;
- кани чуждестранни журналисти и туроператори на учебни посещения, за да представи Полша като привлекателна за туристите страна, което намира отражение в статии за Полша и оферти за пътувания до нашата страна;
- си сътрудничи с регионални и местни туристически организации, за да повиши интереса към полските градове, региони и туристически продукти сред местните и чуждестранните туристи. Сътрудничеството включва семинари, обучения, както и промоционални събития;
- публикува материали за Полша на 12 езика, които популяризират активния туризъм, бизнес туризма, спа туризма, представят туристическите ценности на градовете и регионите, включително паметниците на ЮНЕСКО, както и други любопитни факти, които могат да заинтересуват потенциалните туристи;



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



-анализира тенденциите в световния туризъм в сътрудничество с международни организации, занимаващи се с тази област, което позволява да се определят приоритетите в полския туризъм;

- развива дейностите на Службата за конференции и конгреси, чиято цел е да увеличи популярността на бизнес туризма, който процъфтява в световен мащаб;

- управлява Интернет системата за туристическа информация (ISIT).

Полската туристическа организация се занимава с популяризирането на Полша като привлекателна туристическа дестинация в Полша и в чужбина. Всяка година ПОТ отговаря за представянето на най-големите международни туристически изложения в Европа и в света. Въпреки това, освен участието в реални събития и популяризирането лице в лице, много важни са дейностите на ПОТ, извършвани в цифров вид - в рамките на заглавието "дигитално ориентиране".

На първо място трябва да се отбележи присъствието на РТО в медии като You Tube, където каналът POLAND TRAVEL - #Visit Poland - се управлява много добре.

Директна връзка: <https://www.youtube.com/@polandtravel>

#VisitPoland

polka.travel

Poland Travel
4,16 tys. subskrybentów

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 ▶ OTWÓRZ WSZYSTKIE

Графика 1. Профил на пътуващите в Полша в YouTube - общ изглед
Източник: <https://www.youtube.com/@polandtravel>

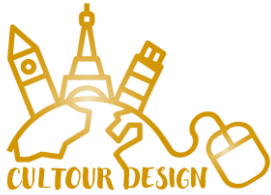
Струва си да се отбележи, че още от самото начало - от влизането в главната страница на YouTube - ни очаква официален трейлър - филм, който ни приканва да опознаем Полша като цяло. Това е невероятно впечатление и именно предимството на дигиталните инструменти за ориентиране е, че за краткото време, което е необходимо за гледането му - 30 секунди - имаме възможност да се запознаем с най-важните забележителности и богатства на Полша, както с природните, така и с културните ѝ богатства. Този пример всъщност се вписва във вече споменатите във въведението въпроси за днешните тенденции в туризма - включително изграждането на преживявания. В този трейлър те се основават на съзвучието на пет атрибута на полскостта: гостоприемство, разглеждане на забележителности, културно наследство, традиции и култура.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Poland Travel' (4,16 tys. subscribers). The page features a navigation bar with tabs for 'GŁÓWNA', 'WIDEO', 'PLAYLISTY', 'SPOLECZNOŚĆ', 'KANALY', and 'INFORMACJE'. Below the navigation bar, there is a section titled 'Utworzone playlisty' (Created playlists) with a 'SORTUJ WEDŁUG' (Sort by) dropdown menu. The playlists are displayed in a grid format, 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)

Each playlist entry includes a 'WYŚWIETL CAŁĄ PLAYLISTĘ' (Show full playlist) link. The page also indicates that the content was updated 2 days ago.

Графика 2. Профил на Poland Travel в YouTube - различни списъци за възпроизвеждане



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



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

Други елементи на портала You Tube на РТО са също толкова интересни и предоставят по-подробна информация за Полша чрез отделни тематични и езикови плейлисти. Особено внимание заслужава плейлистът, озаглавен "Най-доброто в Полша". Нейното актуално съдържание е 25 филма, представящи избрани туристически забележителности и елементи на културното наследство от различни части на Полша - както градове, така и региони. Това са обекти на културното наследство, бивши индустриални пространства - днес културно експлоатирани, но също така и съвременни музейни концепции, както вече беше споменато - подсилващи туристическото преживяване, така желано днес. Подборът на филмите, представящи местата, също е преднамерен - тъй като именно тези атракции са получили сертификати за най-добри туристически продукти в Полша през последните години в рамките на конкурс, провеждан от Полската туристическа организация. Следователно това е гаранция, че в рамките на дигиталното ориентиране се натъкваме на изключителни места, наричани днес акценти.

В заключение на представянето на дейностите на ВОТ за дигитално ориентиране си струва да се спомене примерът с тематичната кампания, осъществена през предходните години и озаглавена "Ела и намери своята история". През последните години това беше най-мащабната рекламна кампания, част от която беше спотът "Полша - почувствай се поканен", изложен на различни места в Лондон, например на метростанциите Charing Cross, Kings Cross и London Bridge.

Основната идея на кампанията се запазва - продължаваме да показваме Полша през погледа на гостуващ турист, който препоръчва престой в нашата страна. Проучванията на потребителите, проведени досега от името на РТО по време на предишния етап на кампанията, показват, че препоръката е силна идея, която позволява на получателя на рекламата да се идентифицира с нейния герой.

Полша в "приказните" изображения на открито в Лондон и на щанда на Полската туристическа организация на панаира е очарователна и колоритна страна, която възбужда въображението и пренася получателя в света на фантазията.



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

Графика 3. Туристически профил на Полша в YouTube - тематична кампания "Ела и намери своята история"

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

РЕГИОНАЛНО НИВО: MAZOWIECKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA/ MASOVIAN REGIONAL TOURISM ORGANIZATION

Мазовската регионална туристическа организация (MROT) е неправителствена организация, чиято задача е да популяризира предимствата, атракциите и туристическите продукти на Варшава и Мазовия. Тя е посланик на мазовския туризъм. Като организация тя създава естествена платформа за осъществяване на съвместни проекти на своите членове. MROT разполага с пълна база от знания за туристическия трафик и атракциите на Мазовия, както и за тенденциите, важни за развитието на туристическите продукти. В сдружението членуват местни власти, предприемачи, културни институции и неправителствени организации, работещи в областта на туризма и културата в Мазовия. Понастоящем MROT има повече от 100 членове.

Той представя на жителите на столицата туристическото предлагане на региона, като ги информира за възможностите за отдих и почивка в Мазовия. Чрез развитието на туризма тя укрепва местната икономика на Мазовия и допринася за качеството на живот на нейните жители. Със своите образователни дейности и знания MROT подкрепя местните организации, местните власти и предприемачите, които работят за развитието на туризма и популяризирането на туристическата привлекателност на своя подрегион. В национален мащаб организацията популяризира най-ценните дейности в областта на културата и туризма, предприети във Варшава и Мазовия.



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



Един от най-популярните проекти през последните години, разработен, управляван и популяризиран от MROT, се нарича FASHION MAZOVIA (Moda na Mazowsze - по произход). В рамките на проекта Мазовската регионална туристическа организация провежда следните дейности:

(а) администрира уебсайта www.modanamazowsze.pl,

б) поддържа профили в социалните медии: fb/modanamazowsze

fb/dziejesięnamazowsze и instagram/modanamazowsze,

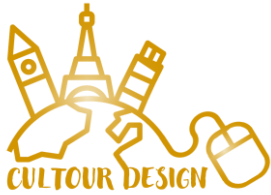
в) издава туристическото списание "Мода за Мазовия",

(г) управлява канала в YouTube/ModanaMazowsze.tv,

д) администрира регионалния календар на културните и спортните събития Dzieje się na Mazowszu

Мазовия,

е) продуцира поредица от телевизионни програми, озаглавени Dzieje się na Mazowszu и Moda na Mazowsze.



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



Както в случая с канала на PTO в You Tube, MROT също разполага с много обширна база от видеосъдържание. Той функционира под общо наименование - двойно, така да се каже - "Dzieje się na Mazowszu" и "Moda na Mazowsze". Особено ценни са отделните плейлисти, които позволяват много добра подготовка за тематични пътувания, като същевременно съдържащите се в тях видеоклипове могат да имат и образователна и рекламна стойност. Пандемията COVID-19 означава, че от пролетта на 2020 г. дейностите на MROT, които обикновено се провеждат предимно на открито (под формата на събития, пикници, учебни пътувания и т.н.), трябваше да бъдат сведени до минимум и ... изключително бързо да бъдат прехвърлени във виртуалното пространство. В ретроспекция може да се каже, че това беше постигнато много конструктивно и ефективно. Създадените по това време тематични плейлисти - като "По следите на легендите на Мазовия", "Четене на историите на Мазовия" или накрая "Вкусите на Мазовия" - могат да имат много широко приложение и да заинтересуват много потенциални аудитории, включително на ниво училищно или университетско образование.

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 card includes a thumbnail, a title, a video count, and a 'WYŚWIETL CAŁĄ PLAYLISTĘ' button.

Playlist Title	Video 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

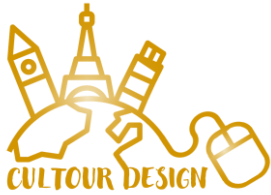
Графика 4. Профил на Мазовската регионална туристическа организация в YouTube и различни плейлисти

Източник: <https://www.youtube.com/modanamazowsze>

В заключение се надяваме, че сме постигнали целта си да илюстрираме сложността на цифровия туризъм чрез различни примери. Един от най-важните изводи е убеждението, че инструментите на цифровия туризъм могат да бъдат решаващи и конструктивни във всяка фаза на пътуването - независимо дали става дума за подготовката, самото участие или приключването му, като същевременно се планира следващата дейност. В същото време изглежда, че както в 4P на маркетинга 5P - т.е. хората - са ключови, така и самият инструмент и цифровите форми се нуждаят от правилните аниматори и мениджъри.

1.2 Допълнителни ресурси

№	Заглавие на ресурса	Вид на ресурса	Връзка
1	Научна статия - "От е-туризъм към дигитален туризъм". Терминологичен преглед	Научната статия е достъпна онлайн	https://ceur-ws.org/Vol-2784/rpaper13.pdf
2	Научна статия - "Дигиталният туризъм като ключов фактор за развитието на икономиката"	Научната статия е достъпна онлайн	https://www.researchgate.net/publication/326496875_Digital_tourism_as_a_key_factor_in_the_development_of_the_economy
3	Научна статия - "Присъствие и дигитален туризъм"	Научната статия е достъпна онлайн	https://www.researchgate.net/publication/251051913_Presence_and_digital_tourism
4	Полска туристическа организация	Уебсайт на PTO	www.pot.gov.pl
5	Мазовска регионална туристическа организация	Уебсайт на MROT	www.mrot.pl



2. Оценка

2.1 Оценка на знанията

Въпрос 1 (вярно/невярно): Цифровото ръководство е свързано преди всичко със силата на технологиите и всички ИКТ решения.

[TRUE] [FALSE]

Въпрос 2 (множествен избор): В практиката дигиталното проектиране ще се използва при изготвянето на елементи като:

[лога за туристически фирми] [онлайн покупка] [статии за уебсайтове] [разработване на приложения]

Въпрос 3 (вярно/невярно): Според Julio Navio-Marco et al. (2018) дигиталният туризъм е нов вид туризъм, който често се свързва с електронния туризъм, развиващ се в необятния виртуален свят.

[TRUE] [FALSE]

Въпрос 4 (няколко верни отговора): В областта на туризма цифровите технологии позволяват:

[подобрена адаптация към клиентите и добавена стойност за пътуващите] [подобряване на преживяванията в рамките на определени услуги и дестинации] [създаване на нови работни места и осигуряване на устойчивост на околната среда] [съчетаване на икономическото развитие, подобряването на поминъка и социалното приобщаване]

Въпрос 5 (верен отговор): Полската туристическа организация извършва следните дейности:

[организира национални щандове на най-големите местни и чуждестранни туристически изложения] [насърчава приноса на туризма за намаляване на бедността и развитие] [улеснява обмена на научни изследвания] [анализира тенденциите в световния туризъм]

Въпрос 6 (няколко верни отговора): Цифровият туризъм е мощен сектор, според следните статистически данни:

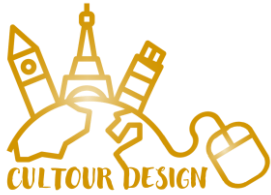
[много от пътуванията са били резервирани чрез човешка намеса] [през 2021 г. е отбелязан 55% спад в сравнение с 2020 г.] [през 2022 г. секторът е нараснал с 43%] [интернет и цифровите решения стават все по-значими и широко разпространени в този сектор]

Въпрос 7 (няколко верни отговора): Характерните елементи на виртуалния туризъм са:

[осигурява добри приходи за дестинацията домакин] [включва ограничено социално взаимодействие] [поглъщащо преживяване на дейност, място или дестинация чрез използване на технология] [360-градусов изглед на имот и неговите удобства]

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

Термин 1 **Културен туризъм: включва "движения на хора с основно културни мотиви, като учебни пътувания, пътувания с цел представяне на изкуство и култура, пътувания за**



фестивали и други културни събития, посещения на обекти и паметници, пътувания за изучаване на природата, фолклора или изкуството и поклоннически пътувания".

Термин 2 **Дигитален туризъм:** включва всички дейности и действия, свързани с организирането, управлението и дори насладата от пътуването.

Термин 3 **Интелигентен туризъм:** фокусира се върху техническите възможности, предлагащи по-удобни и ефективни услуги (включително материални продукти) на потребителите.

Термин 4 **М-туризъм:** вид електронен туризъм, използващ мобилни технологии

Термин 5 **Виртуален туризъм:** разбран като новопоявила се електронна система за забавление

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

Понятие 1 **Туризъм без цифрови технологии:** туристически пространства, в които няма интернет или мобилни сигнали или използването на цифрови технологии е контролирано.

Понятие 2 **Дигитален дизайн:** е вид визуална комуникация, която представя информация или продукт или услуга чрез дигитален интерфейс.

Концепция 3 **Игровизация:** това е кръстопът между туризма, какъвто го познаваме - или сме го познавали - и игрите

Концепция 4 **Цифрова технология:** допринася за по-ефективна и конкурентна организация на туристическите продукти, които следва да се разбират като комплексни, интегрирани възможности за преживяване, включващи различни икономически, социални и културни участници и ресурси.

Концепция 5 **Дигитално ориентиране:** следва да се разбира като всички видове дейности, които позволяват виртуално опознаване на дестинациите - градове, региони, но също така и на конкретни туристически обекти - от туристически атракции до елементи на развитието - например хотели.

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

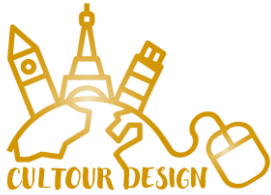
Проблем 1 **Искам да изготвя лого за моята туристическа компания:** в контекста на актуалните тенденции и информираност е изключително важно да се използва цифров дизайн.

Проблем 2 **Подобряване на процеса на посещение на туристически атракции, забавление и осигуряване на лоялност на посетителите и предоставяне на мениджърите на туристически атракции на инструмент за повишаване на интереса към по-малко популярни представления и събития:** геймификацията е основната тенденция за въздействие върху цифровата комуникация с туристите.

Проблем 3 **Искам да сравня цени и да резервирам полети и хотели:** Използвам Google Flights, Priceline.com, Booking.com и Hotels.com

Проблем 4 **Искам да достигна до съдържание за виртуален туризъм:** използвайте слушалки за виртуална реалност за най-поглъщащо изживяване или, в някои ситуации, можете да гледате съдържанието на обикновен компютър или дори на мобилно устройство.

Проблем 5 **Искам да привлека много потенциални аудитории, включително на ниво училищно или университетско образование:** индивидуални списъци за възпроизвеждане,



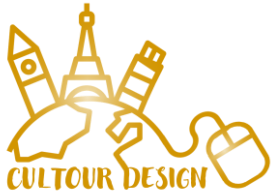
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



които позволяват много добра подготовка за тематични пътувания, като в същото време съдържателните се в тях видеоклипове могат да имат и образователна и рекламна стойност.

2.2 Оценка на уменията

Днес дигиталният туризъм може да играе важна роля в популяризирането на потенциални дестинации - градове и региони или самостоятелни атракции. Изключително важно е представеното съдържание да е в състояние да насърчи заинтересованите лица да го посетят. Затова помислете каква информация бихте искали да предадете в краткия времеви интервал - формат на 30-секунден видеоклип - и станете отговорни за популяризирането на собствения си или на друг избран град. Създайте работен сценарий за такава презентация, като обмислите и какви материали и пейзажи бихте искали да използвате.



3. Препратки

- Armin Mikos срещу Rohrscheidt (2008 г.). *Културен туризъм - относно определението*. Взето от Turystyka Kulturowa: <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/178/163>
- David Benyon, Aaron Quigley, Brian O'Keefe, Giuseppe Riva (2014). *Presence and digital tourism (Присъствие и дигитален туризъм)*. Извлечено от AI & SOCIETY: https://www.researchgate.net/publication/251051913_Presence_and_digital_tourism
- Licia Calvi, Jessika Weber-Sabil, Daniel Asmar, Xavi Socías Perez (2022 г.). *Рамка за участие на заинтересованите страни в цифрови продукции за туризъм, свързан с културното наследство*. Взето от Мултимодални технологии. Interac.: <https://doi.org/10.3390/>
- Мария Джовина Паска, Мария Франческа Ренци, Лаура Ди Пиетро, Роберта Гулиелмети Муджион (2021 г.). *Игровизация в изследванията на туризма и хотелиерството в ерата на цифровите платформи: систематичен литературен обзор*. Взето от Emerald: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-05-2020-0094/full/html>
- Murat Ödemiş (2022 г.). *Интелигентни туристически дестинации: Преглед на литературата за кандидатите в туристическите дестинации на Турция*. Retrived from the ICI Global Publisher of Timely Knowledge: <https://www.igi-global.com/chapter/smart-tourism-destinations/296190>
- Noble Kalish, Ethan Campbell, Isabel Morales, Sirgo Melissa, Bazakas-Chamberlain (2020 г., 6 март). *Електронен туризъм. Изследване на универсалното потребителско преживяване*. Retrived from the Worcester Polytechnic Institute: https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-030520-154955/unrestricted/Final_Report_E-Tourism.pdf
- Олга Кононова, Дмитрий Прокудин, Елена Тупикина (2020 г.). *От електронен туризъм към цифров туризъм". Терминологичен преглед*. Взето от PROCEEDINGS на CEUR WORKSHOP: <https://ceur-ws.org/Vol-2784/rpaper13.pdf>
- Putri Malum Godiva Situmorang, Rulianda Purnomo Wibowo, Fadli Fauzi (2019). *The Effect of Implementing the Graphic Design in Digital Marketing on Sales of Products in Travel Companies (Ефектът от прилагането на графичния дизайн в дигиталния маркетинг върху продажбите на продукти в туристически компании)*. Взето от Atlantis Press: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icoi-19/125919315>
- Желю Владимир (2016 г.). *Възприемане на електронния бизнес от малки туристически фирми и икономически практики в сянка*. Взето от глобалното издателство за актуални знания ICI: <https://www.igi-global.com/chapter/e-business-adoption-by-small-tourism-firms-and-shadow-economic-practices/148987>