

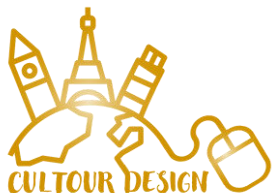
Manual - Implementarea Designului Digital în Turismul Cultural: Studii de caz pentru un Ghid Turistic Digital de succes



INCDT

7/11/2022

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



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



ISTORICUL REVIZUIRILOR

<i>Versiunea</i>	<i>Data</i>	<i>Autor</i>	<i>Descriere</i>	<i>Acțiune</i>	<i>Pagini</i>
1.0	11/02/2022	HEARTHANDS SOLUTIONS	Creare	C	10
1.1		IRSIE	Inserare	I	
1.2		INCDT	Inserare	I	

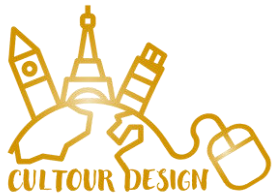
(*) Acțiune: C = Creare, I = Inserare, A = Actualizare, Î = Înlocuire, Ș = Ștergere

<i>Nr.</i>	<i>Referință</i>	<i>Titlu</i>
1	2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461	Propunere CULTOUR Design
2		

DOCUMENTE DE REFERINȚĂ

DOCUMENTE APLICABILE

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



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



Cuprins

1. Introducere	3
1.1 Rezultatele procesului de învățare	3
1.2 Cuvinte cheie	3
1.3 Durata estimată de parcurgere a manualului	3
1.4 Glosar de termeni	4
2. Implementarea Designului Digital în Turismul Cultural: Studii de caz pentru un Ghid Turistic Digital de succes	5
2.1 Conținut principal	5
Introducere – conceptualizarea principalelor definiții – de la “turism digital” la “ghid turistic digital”	5
Ghidarea Digitală ca parte componentă a turismului digital	13
Studii de caz despre Turismul Digital în Polonia – diferite niveluri	14
2.2 Resurse suplimentare	22
3. Evaluare	23
3.1 Evaluarea cunoștințelor	23
3.2 Evaluarea competențelor	25
4. Referințe bibliografice	26



1. Introducere

Obiectivul principal al acestei publicații constă în prezentarea unei abordări a conceptului de turism digital, în special a ghidării digitale ca o nouă tendință, precum și a esenței și domeniului de evoluție al acesteia, urmând ca, în final, aspectele teoretice să fie exemplificate prin intermediul unor studii de caz interesante la diferite niveluri de percepție. Astfel, studiile de caz au fost selectate în mod intenționat, adică au fost prezentate diverse exemple concrete de activități referitoare la sectorul turismului și la industriile sale componente în contextul turismului digital, implementate în Polonia la diferite niveluri de activitate.

1.1 Rezultatele procesului de învățare

După finalizarea acestui modul, veți fi capabil:

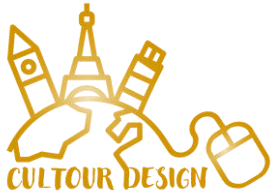
- să aveți noțiuni de bază despre designul digital și gândirea specifică de design (design thinking), precum și despre elementele specifice de ghidare digitală;
- să recunoașteți modul de aplicare a principiilor de design digital în industria turismului cultural;
- să creați o nouă poveste de succes prin punerea în practică a noilor idei digitale;
- să elaborați propria viziune despre modul în care puteți prezenta orașul sau regiunea pentru potențialii oaspeți cu ajutorul ghidării digitale;
- să analizați care sunt motivele dezvoltării ghidării digitale și care sunt tendințele legate de această abordare.

1.2 Cuvinte cheie

Design digital, Ghidare digitală, Turism cultural, Organizația Națională de Turism, Organizația Regională de Turism

1.3 Durata estimată de parcurgere a manualului

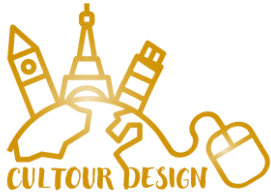
- 2 ore pentru parcurgerea conținutului principal
- 2 ore pentru consultarea resurselor suplimentare



- 1 oră pentru finalizarea evaluării

1.4 Glosar de termeni

- **Design digital:** este un tip de comunicare vizuală care prezintă informații sau un produs sau serviciu printr-o interfață digitală. Mai simplu spus, este un design grafic realizat special pentru a fi utilizat pe calculator. (<https://99designs.com/blog/web-digital/digital-design/>)
- **Ghidare digitală:** include toate tipurile de activități care permit explorarea virtuală a destinațiilor – orașe, regiuni, precum și facilități turistice specifice – de la atracții turistice la elemente de dezvoltare – cum ar fi hotelurile.
- **Turism digital:** reprezintă utilizarea site-urilor guvernamentale și private de turism și a aplicațiilor telefonice pentru a planifica și achiziționa călătorii, precum și pentru a sprijini experiența turistică prin educație, activități și resurse (Benyon et al, 2014).
- **Turism electronic (e-turism):** este o formă de turism în cadrul căreia canalele virtuale, cum ar fi site-urile web și aplicațiile pentru telefoanele inteligente, sunt utilizate frecvent, în special în relațiile comerciale dintre turiști și companiile turistice (Murat Ödemiş, 2022).
- **Gamificarea:** permite turistului să co-creeze experiențe prin generarea de emoții pozitive (de exemplu, bunăstare) și implicare prin valorificarea nevoilor psihologice: autonomie, competență și relaționare, cum ar fi dorința de a face parte dintr-o comunitate (Aebli, 2019).
- **Tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC):** este denumirea generală a instrumentelor tehnologice care oferă acces la canalele virtuale, cum ar fi internetul și rețelele sociale, care au avut efecte semnificative în multe domenii, în special în sectorul turismului, precum și în alte domenii care le facilitează viața (Murat Ödemiş, 2022).



2. Implementarea Designului Digital în Turismul Cultural: Studii de caz pentru un Ghid Turistic Digital de succes

2.1 Conținut principal

Introducere – conceptualizarea principalelor definiții – de la “turism digital” la “ghid turistic digital”

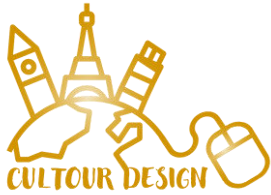
Pentru a analiza în detaliu subiectul acestui manual - Ghidul Turistic Digital - este necesar să abordăm o perspectivă mai largă. Astfel, se propune, în primul rând, definirea conceptului de turism digital la modul general, cu scopul de a oferi un cadru pentru considerații ulterioare și, în al doilea rând, prezentarea subiectului principal - așa-numitul design digital în turismul cultural. Să începem, deci, cu o scurtă conceptualizare și cu explicarea diferitelor sensuri ale celor mai importante definiții!

Prin urmare, este important să începem cu termenul de DESIGN DIGITAL din titlul principal al proiectului. Conform unei definiții foarte intuitive, Designul Digital este un tip de comunicare vizuală care prezintă informații sau un produs sau serviciu prin intermediul unei interfețe digitale. Mai simplu spus, este designul grafic realizat special pentru a fi utilizat pe calculator (<https://99designs.com/blog/web-digital/digital-design/>). Într-un alt articol se menționează că "Designul Digital este un termen general, care este mai relevant acum mai mult ca niciodată. Pe scurt, orice tip de design care apare într-un format digital (pe o aplicație sau pe un site web), și nu în format tipărit (pe o pagină fizică), este considerat design digital" (<https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>).

De asemenea, trebuie să ne oprim și asupra definiției termenului de Turism Cultural, fiind un concept deosebit de cuprinzător care permite interpretări în diferite contexte. În acest sens, revista științifică poloneză "Turystyka kulturowa" a prezentat evoluția modului de înțelegere a acestui concept, citând definiții oferite de diverși autori (<http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/178/163>):



- ✓ (Medlik): (Este vorba despre) "turismul cu motivație culturală, cum ar fi călătoriile în locuri cu valoare artistică și istorică, vizitele la muzee și galerii, călătoriile efectuate pentru a participa la spectacole artistice și alte evenimente culturale". [Medlik, 1995, p. 81-82]
- ✓ (Marczak): "Turismul cultural implică, în primul rând, vizitarea unor locuri cu valori ridicate legate de turism și istorie și care constituie patrimoniul cultural uman. Prin urmare, acesta implică vizite la reperi arhitecturale, situri arheologice, locuri legate de persoane celebre, expoziții artistice, galerii de artă etc." [Marczak, 2000, p. 47]
- ✓ (WTO: 1985): Așa-numita definiție "restrânsă": (Turismul cultural cuprinde) "deplasările de persoane pentru motivații în esență culturale, cum ar fi excursii de studiu, tururi în domeniul artelor spectacolului și al culturii, călătorii la festivaluri și alte evenimente culturale, vizite la situri și monumente, călătorii pentru a studia natura, folclorul sau arta, precum și pelerinajele.
- ✓ (ATLAS - Asociația pentru educație și cercetare în turism: 1996):
 - Definiție conceptuală: "(Turismul cultural este) Deplasarea persoanelor către atracții culturale departe de locul lor de reședință, cu intenția de a aduna noi informații și experiențe pentru a-și satisface nevoile culturale.
 - Definiție tehnică: (Turismul cultural înseamnă): Toate deplasările de persoane către anumite atracții culturale, cum ar fi situri de patrimoniu, manifestări artistice și culturale, artă și teatru, aflate în afara locului lor de reședință".
- ✓ (Dreyer): „(...) termenul de turism cultural înseamnă orice călătorie axată pe "cultură" (în sens larg). Prin urmare, termenul se referă la un segment specific (nou) al turismului. Tururile educaționale și de studiu constituie forme speciale în cadrul acestui segment [Dreyer, 2000, p. 21].
- ✓ (Barbier): Turismul cultural cuprinde călătoriile care sunt motivate în principal de patrimoniul cultural. Patrimoniul este înțeles aici în două moduri: 1) patrimoniul definit în sens restrâns, adică reperi și opere de artă - cultura în acest sens este strict legată de istoria generală și istoria artelor; 2) patrimoniul înțeles în sens larg, care include elemente precum: viața de zi cu zi, știința și tehnologia (fabrici, utilaje), mediul geografic (peisaje și interpretarea lor, metode de utilizare a spațiilor în trecut și în prezent), literatura dedicată diferitelor regiuni, bucătăria tratată ca artă de a trăi, etc. [Barbier B., 2005, p. 96].
- ✓ (Kowalczyk: versiunea restrânsă): "Turismul cultural reprezintă un set de comportamente ale turiștilor legate de interesul lor autentic pentru patrimoniul cultural (situri istorice, folclor, locuri legate de evenimente importante etc.) și de implicarea lor în viața culturală contemporană înțeleasă în sens larg". [Kowalczyk, 2008, p.13].
- ✓ (Kowalczyk: versiunea largă / universală): " Turismul cultural poate fi definit, în sens larg, ca reprezentând toate tipurile de comportamente ale turiștilor, deoarece nevoile și preferințele care stau la baza acestora rezultă întotdeauna din condiționări de natură culturală (de exemplu, sistemul de valori al turistului), indiferent dacă aceste comportamente sunt o consecință a interesului turiștilor pentru așa-numitele bunuri culturale sau pentru alte tipuri de bunuri legate de turism (de exemplu, naturale)." [Kowalczyk, 2008, p.14].



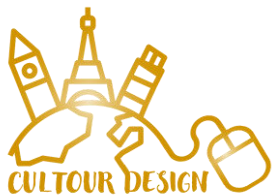
Cum poate fi folosit acest Design Digital în cazul turismului, în special al diferitelor forme de turism cultural menționate în tema proiectului? Potrivit Mercer Design (exemplu de companie profesională responsabilă de aceste aspecte) - este important "să se lucreze îndeaproape cu companiile de turism pentru a ajuta la proiectarea identităților corporative, a broșurilor, a site-urilor web și a promoțiilor online. În contextul tendințelor actuale și al gradului de conștientizare, este esențial să se țină cont de importanța mesajelor atractive din punct de vedere vizual pentru sectorul turistic și de modul în care trebuie să ne pregătim pentru a oferi un răspuns rapid și extrem de creativ la toate proiectele. În practică, acest design digital va fi utilizat în timpul pregătirii unor elemente precum:

- Logo-uri pentru firme ce activează în domeniul turismului
- Strategie de Brand pentru turism
- Design de broșuri pentru turism și călătorii
- Site-uri web responsive¹
- Dezvoltarea de aplicații
- Testarea utilizatorilor

Potrivit autorilor, termenul de DESIGN DIGITAL în contextul turismului ar trebui utilizat în sens larg, respectiv toate activitățile care vizează prezentarea adecvată a ofertelor, serviciilor, promovarea locurilor, a regiunilor și a atracțiilor cu ajutorul instrumentelor și tehnicilor digitale moderne, acordând o atenție deosebită lizibilității mesajului și caracterului său inovator. Prin urmare, este util să reamintim și alte definiții - inclusiv turismul digital și ghidarea digitală.

Conform literaturii de specialitate, termenul de "turism digital" nu este cel mai răspândit în studiile externe și interne. În termeni practici, turismul digital include toate activitățile și acțiunile referitoare la organizarea, gestionarea și chiar la bucuria experienței de călătorie.

¹ Un website este **responsive** dacă are capacitatea să-și adapteze layout-urile (designul) paginilor **în funcție de mediul de vizionare** (mai precis de rezoluția ecranului - desktop, laptop, tableta, telefon), fără a suferi degradări majore, pentru a le oferi utilizatorilor o **experiență excelentă de navigare**. (<https://creadiv.ro/blog/ce-inseamna-design-responsive/>)



Turismul digital poate fi înțeles în moduri diferite, în funcție de contextul și condițiile unui mediu mai larg (pornind de la nomenclatorul abordării sistemice) - aspect prezentat în graficul de mai jos (tabelul nr. 1), care este preluat dintr-un articol științific.

Definiția termenului-concept	Anul, Autori
Turism digital	
- convergența dintre lumea fizică și cea digitală, susținută de senzori care colectează date rezultate din interacțiunea dintre turiști și mediul înconjurător;	2018, Julio Navío - Marco et al. [11]
- achiziționarea online de excursii deja pregătite de către operatorii de turism;	2019, Cherevichko T.V. et al. [35]
- dezvoltarea și implementarea de aplicații mobile, inclusiv pentru turiști;	
- digitalizarea tururilor pentru amatori prin crearea de școli online pentru călătorii începători și nu numai;	
- crearea unui sector digital al economiei turismului;	2019, Voronkova L.P. [40]
- un nou tip de turism, asociat adesea cu turismul electronic, care se dezvoltă în imensitatea lumii virtuale;	
- include crearea unui nou tip de turism și a unui nou tip de turist - "turistul digital"	

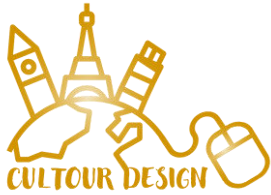
Tabelul nr. 1. Diferite semnificații ale termenului-concept "turism digital"

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

Prin urmare, "turismul digital" utilizează toate instrumentele de transformare digitală pentru a schimba modul în care călătorim și modul în care funcționează sectorul în sine. La fel ca în alte sectoare, și aici transformarea digitală a schimbat complet și continuă să schimbe modul în care călătorim.

Puterea acestui sector și potențialul în curs de dezvoltare sunt confirmate, de asemenea, de date și statistici (<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>):

- Conform datelor rezultate din cercetările efectuate de Bursa Internațională de Valori din Milano, în 2022, sectorul a crescut cu 43%, reprezentând o adevărată afacere dinamică.



- Potrivit cercetării efectuate de Observatorul pentru Inovație Digitală în Turism, această creștere a fost influențată în special în 2021 de turismul digital, care a înregistrat o creștere de 55% față de 2020, acesta fiind un rezultat și mai remarcabil dacă luăm în considerare creșterea de 1% a tranzacțiilor înregistrate de canalele oficiale în aceeași perioadă. Prin urmare, turismul digital are o importanță economică semnificativă, având în vedere și faptul că internetul și soluțiile digitale, în general, devin din ce în ce mai relevante și mai răspândite în acest sector.

Există și alte statistici care pot confirma faptul că o mulțime de călătorii au fost rezervate prin intermediul unui site web sau al unui smartphone, fără nicio intervenție umană.

Turismul digital reprezintă, de asemenea, o nouă abordare a tipului de experiență pe care profesioniștii din acest sector o pot oferi turiștilor.

De asemenea, este important de menționat faptul că, pe lângă conceptul tipic de turism digital, există și alți termeni înrudiți pe care trebuie să îi definim. În mod analog cu conceptualizarea făcută anterior, aceștia vor fi prezentați sub forma unui tabel preluat din unul dintre studiile sursă pentru a fi mai ușor de consultat (tabelul 2).

Definiția termenului-concept	Anul, Autori
<i>turism inteligent</i>	
- reprezintă capacitatea acestuia de a-și schimba starea sau acțiunea în funcție de situații diferite, de cerințe diferite și de experiențele anterioare, ceea ce înseamnă că inteligența poate genera rezultate adecvate pe baza unor nevoi diferite, a unor stări diferite și a unor experiențe istorice diferite;	2017, Yu. Li et al. [9]
- se concentrează asupra unei capacități tehnice care oferă servicii mai convenabile și mai eficiente (inclusiv produse tangibile) pentru utilizatori;	2017, Yu. Li et al. [9]
<i>m-turism</i>	

- tip de turism electronic care utilizează tehnologiile mobile;	2013, Moshnyaga E.V. [29]
turism virtual	
- un mijloc promițător de promovare a unei anumite destinații, care oferă turiștilor posibilitatea de a se familiariza cu oportunitățile culturale, istorice și recreative ale locurilor de vizitat și de a alege cele mai interesante obiective și activități pentru ei înșiși;	2018, Kleyman A.A., Babanchikova O.A. [41]
- considerat un sistem electronic de divertisment nou apărut;	2019, Voronkova L.P. [40]
turism digital liber (DFT)	
- spații turistice în care internetul sau semnalele de telefonie mobilă fie sunt absente, fie utilizarea tehnologiilor digitale este controlată;	2018, Jing Li et al. [40]
- se caracterizează prin lipsa sau accesul foarte limitat la TIC.	

Tabelul nr. 2. Diferite semnificații ale termenilor-concepte asociate cu "turismul digital"

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

De fapt, impactul tehnologiei digitale, în special în domeniul turismului, este incontestabil și este frecvent considerat un motor al inovării în acest sector (Dexeus 2019; Law, Buhalis și Cobanoglu 2014). Tehnologia digitală permite nu numai o mai bună adaptare la nevoile clienților și o valoare adăugată pentru călători, în special în ceea ce privește planificarea călătoriei, luarea deciziilor în cunoștință de cauză, orientarea la fața locului, ci și îmbunătățirea experienței în cadrul anumitor servicii și destinații și, nu în ultimul rând, schimbul de experiență cu alte persoane. Acest rol din ce în ce mai important al tehnologiei în cadrul experienței de călătorie, înainte, în timpul și după călătorie, a "revoluționat" turismul (Dexeus 2019). În plus, tehnologia digitală contribuie la o organizare mai eficientă și mai competitivă a produselor turistice, care ar trebui să fie înțelese ca oportunități de experiență complexe și integrate, care implică o varietate de actori și resurse economice, sociale și culturale (Framke 2002).

Există, de asemenea, o abordare conform căreia turismul digital este legat de tendința în creștere a gamificării. Turismul digital permite "călătorilor" să recreeze toate experiențele și sentimentele explorării



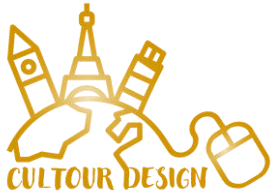
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



lumii reale, cu deosebirea că fiecare călătorie epică are loc într-o dimensiune digitală. Este vorba despre îmbinarea dintre turism, așa cum îl cunoaștem - sau l-am cunoscut - și jocuri. Deoarece, de-a lungul timpului, granițele cândva evidente dintre ceea ce este "real" și ceea ce nu este real, au fost treptat erodate datorită evoluției tehnologiei. Aceste schimbări au dat naștere unei lumi noi și ambițioase - o lume lipsită de legile cu care suntem obișnuiți și definită de posibilități infinite. Emoția pe care o simțiți când coborâți din avion sau senzația de a explora un loc complet nou nu mai reprezintă un apanaj exclusiv al turiștilor cu bani. În schimb, turismul digital oferă un nou mod revoluționar și palpitant de a călători.

O perspectivă interesantă asupra turismului digital reiese și dintr-un alt articol din care menționăm următoarele concluzii (<https://www.daytranslations.com/blog/digital-tourism-travel>):

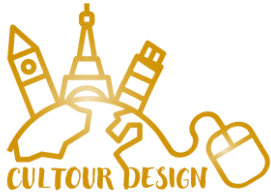
- Turismul digital oferă călătorilor un alt tip de experiență turistică. Este un suport digital acordat călătorilor înainte, în timpul și după călătorie. Serviciile de turism digital variază. Acesta poate oferi recomandări pentru găsirea unei cazări adecvate care să ajute călătorul să își planifice itinerariul. De asemenea, ar putea fi vorba despre o aplicație pe care călătorii o pot instala pe telefonul mobil pentru a servi drept ghid turistic mobil. Sau, poate fi vorba despre capacitatea de a explora toate fotografiile de vacanță pe care călătorul le-a făcut, după ce acesta ajunge acasă.
- Turismul digital nu este un concept nou și a început deja să facă parte din activitățile online ale multor persoane. Aceștia caută, de asemenea, recomandări și recenzii pe site-uri precum TripAdvisor, Orbitz și Expedia. Unele sunt site-uri de gestionare a călătoriilor, cum ar fi TripIt și Kayak. Alte site-uri permit călătorilor să compare prețurile și să rezerve zboruri și hoteluri, cum ar fi Google Flights, Priceline.com, Booking.com și Hotels.com.
- Turismul digital oferă o modalitate tehnologizată de a cerceta și planifica, precum și de a experimenta călătoriile de vacanță. Întreprinzătorii din domeniul turismului ar trebui să investească în prezența digitală. În prezent, este imposibil să nu te faci remarcat online, deci prezența dumneavoastră digitală trebuie să fie bine planificată. Aceasta ar trebui să fie creativă, inteligentă, captivantă și convingătoare.



Prin urmare, pe baza informațiilor prezentate până acum, se poate deduce că noțiunea de turism digital este, pe de o parte, destul de cuprinzătoare și, pe de altă parte, incredibil de dinamică - având în vedere, printre altele, schimbările tehnologice continue, care ne surprind aproape în fiecare săptămână cu inovații și noi modele de echipamente.

Termenul de ghidare digitală pare să fie în strânsă legătură cu un alt termen interesant, și anume turismul virtual. Acesta este, de asemenea, un concept amplu și, urmând conceptualizările anterioare, merită să prezentăm elementele sale caracteristice (<https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/virtual-tourism>):

- Turismul virtual prezintă spectatorilor o experiență imersivă a unei activități, a unei locații sau a unei destinații prin utilizarea tehnologiei.
- Există numeroase tipuri diferite de oferte de turism virtual, dar, de obicei, există o combinație de realitate virtuală, imagini statice, video, audio, narațiuni, interactivitate și alte formate multimedia pentru a oferi o experiență a unei destinații pe care un utilizator nu o poate obține doar prin intermediul imaginilor sau al site-urilor web.
- Vizitatorii pot accesa conținutul turismului virtual folosind o cască de realitate virtuală pentru o experiență cât mai imersivă, dar, de obicei, pot vizualiza conținutul și pe un computer obișnuit sau chiar pe un dispozitiv mobil.
- Deoarece spectatorii pot experimenta activități, locații și destinații din confortul propriei case, turismul virtual prezintă multe beneficii clare. Cel mai evident dintre aceste beneficii este faptul că spectatorii pot vedea și experimenta o destinație fără a se deplasa la ea, ceea ce înseamnă că nu sunt limitați de zborurile disponibile, de logistica de călătorie, de problemele de siguranță și de faptul că destinațiile sunt deschise sau nu. Ei nu trebuie nici măcar să se gândească la fuzurile orare sau la condițiile meteorologice.
- Celălalt beneficiu uriaș pentru spectatori este costul. Turismul virtual permite accesul la diferite destinații pentru milioane de oameni care, altfel, nu și-ar putea permite să le viziteze. Spectatorii profită de creșterea numărului de destinații turistice virtuale și de creșterea calității și disponibilității tehnologiei realității virtuale pentru a vedea și a experimenta lucruri pe care nu le credeau posibile.

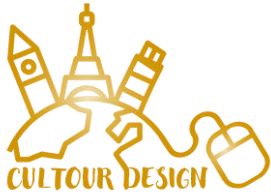


- Pentru hoteluri și destinații, beneficiul clar este capacitatea de a rămâne în atenția clienților potențiali și de a evidenția locația, facilitățile și ofertele. Persoanele care au experimentat un hotel sau o locație prin intermediul turismului virtual sunt mai predispuși să rezerve un sejur viitor și așteaptă cu nerăbdare să experimenteze această activitate în "lumea reală".
- Există, de asemenea, mari oportunități de marketing oferite de tehnologia turismului virtual. Potențialii oaspeți pot vedea o imagine la 360 de grade a unei proprietăți și a facilităților sale, mai degrabă decât imaginile plate de pe o broșură sau de pe un site web. Experimentarea unei proprietăți în acest mod crește șansele ca spectatorii să dorească să o viziteze în viitor, ceea ce înseamnă că aceștia pot împărtăși cu ușurință ofertele virtuale cu prietenii și familia lor.

În concluzie - propunerea finală este ca termenul de ghidare digitală să fie înțeles ca fiind toate tipurile de activități care permit explorarea virtuală a destinațiilor - orașe, regiuni, precum și facilități turistice specifice - de la atracții turistice până la elemente de dezvoltare - cum ar fi hotelurile. De asemenea, considerăm că turismul digital trebuie perceput în sens larg în contextul așa-numitelor etape de călătorie - faze ale lanțului valoric al turismului.

Ghidarea Digitală ca parte componentă a turismului digital

Prin urmare, instrumentele și soluțiile de turism digital pot fi aplicate în fiecare dintre aceste faze, de la faza de pregătire, asociată cu achiziționarea unui anumit serviciu, la faza de implementare și până în momentul în care călătoria s-a încheiat. În prima fază, turismul digital va fi asociat cu procesul de cunoaștere a unei destinații potențiale și cu experimentarea calităților și atracțiilor unui loc și, în ceea ce privește hotelurile, de exemplu, cu procesul de cunoaștere a componentelor de infrastructură, într-un mod mai realist decât prin intermediul unor simple imagini. În faza de călătorie reală, soluțiile de turism digital pot extinde conținutul explorat și, eventual, pot oferi impulsul de a descoperi atracții noi, neplanificate anterior, în timpul unui sejur într-un anumit oraș sau regiune. În cele din urmă, în etapa finală - după călătoria reală, utilizarea instrumentelor de turism digital poate permite, la nivel personal, o întoarcere virtuală, oarecum nostalgică, în locurile vizitate. În același timp, turismul digital poate fi folosit



ca un suvenir virtual al călătoriei și poate reprezenta chiar un stimulent, pentru ca alte persoane să se intereseze de acest subiect.

În plus, din punct de vedere operațional, turismul digital poate fi perceput ca o formă de vizitare a unei zone/situații, care, datorită utilizării celor mai recente tehnologii informaționale, permite atingerea unui public mai larg care, din anumite motive, nu poate alege o formă tradițională de vizitare. O ghidare digitală poate fi, de exemplu, printre altele, o parte a unui muzeu tradițional sub forma unui site web, sau o formă independentă care funcționează doar în spațiul cibernetic.

În acest moment, trebuie subliniat faptul că obiectivul general al acestui studiu este de a oferi exemple relevante care să ilustreze diferitele dimensiuni ale ghidării digitale.

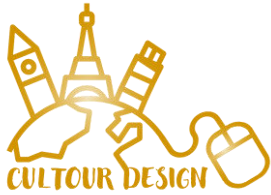
Prima etapă a procesului de cercetare derulat a constat în studierea literaturii de specialitate, în principal articole, studii și materiale de pe internet privind domeniul tematic adoptat, urmată de elaborarea unor studii de caz specifice, utilizând metode calitative, inclusiv observarea participanților, referitoare la implicarea autorilor în diverse proiecte turistice.

Studiile de caz au fost selectate în mod intenționat, adică au fost prezentate diverse exemple concrete de activități referitoare la sectorul turismului și la industriile sale componente în contextul turismului digital, implementate în Polonia la diferite niveluri de activitate:

- național - funcționarea canalelor digitale ale Organizației Naționale de Turism - Organizația Poloneză de Turism
- regional și local - (în terminologia administrativă poloneză - nivelul voievodatelor) - Organizația Regională de Turism din Mazovia și proiectele implementate, printre altele, în timpul pandemiei de COVID

Studii de caz despre Turismul Digital în Polonia – diferite niveluri

NIVEL CENTRAL: POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA/ORGANIZAȚIA POLONEZĂ DE TURISM



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



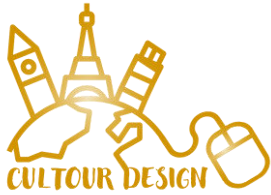
Organizația Poloneză de Turism - în realizarea sarcinilor specificate în Legea privind Organizația Poloneză de Turism - desfășoară următoarele activități (<https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/podstawowe-informacje/zadania-pot>):

- promovează Polonia ca o țară atractivă pentru turiști - modernă, cu servicii la standarde ridicate și prețuri avantajoase. Activitățile de promovare și dezvoltare a turismului polonez se desfășoară atât în țară, cât și în străinătate;
- organizează standuri naționale la cele mai mari târguri de turism interne și externe, la care participă, printre expozanți, reprezentanți ai industriei turismului și ai administrațiilor locale;
- invită jurnaliști și turoperatori din străinătate la vizite de studiu cu scopul de a prezenta Polonia ca fiind o țară atractivă pentru turiști, ceea ce se reflectă în publicarea de articole despre Polonia și în ofertele de călătorii;
- cooperează cu organizațiile turistice regionale și locale în vederea creșterii interesului pentru orașele, regiunile și produsele turistice poloneze în rândul turiștilor interni și străini. Cooperarea include seminarii, traininguri, precum și evenimente promoționale;
- publică materiale despre Polonia în 12 limbi, care promovează turismul activ, turismul de afaceri, turismul balnear, prezintă valorile turistice ale orașelor și regiunilor, inclusiv monumentele UNESCO, precum și alte curiozități care pot interesa un potențial turist;
- analizează tendințele în turismul mondial în cooperare cu organizațiile internaționale care se ocupă de acest domeniu, ceea ce permite stabilirea priorităților în turismul polonez;
- dezvoltă activitățile Biroului de Conferințe și Congrese, al cărui scop este de a crește popularitatea turismului de afaceri, care este în plină dezvoltare la nivel mondial;
- gestionează Sistemul de Informare Turistică prin Internet (SITI).

Organizația Poloneză de Turism (OPT) se ocupă de promovarea Poloniei ca destinație turistică atractivă în Polonia și în străinătate. În fiecare an, OPT este responsabilă de realizarea prezentărilor la cele mai mari târguri internaționale de turism din Europa și din lume. Cu toate acestea, pe lângă participarea la evenimente reale și promovarea față în față, activitățile OPT desfășurate în format digital - în cadrul domeniului de aplicare al ghidării digitale - sunt foarte importante.

În primul rând, merită menționată prezența OPT în mass-media, cum ar fi You Tube, unde canalul POLAND TRAVEL - #Visit Poland - este foarte bine gestionat.

Link-ul direct: <https://www.youtube.com/@polandtravel>



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



Imaginea nr. 1. Profilul Poland Travel pe YouTube – prezentare generală

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

Trebuie menționat faptul că, încă de la început, - de la intrarea pe pagina principală de pe YouTube – este prezentat un trailer oficial - un videoclip care ne invită să cunoaștem Polonia în general. Este o impresie incredibilă și reprezintă tocmai avantajul instrumentelor digitale de ghidare, care în timpul scurt de vizionare - 30 de secunde - ne oferă o imagine a celor mai importante atracții și aturi ale Poloniei, atât din punct de vedere natural, cât și cultural. De fapt, acest exemplu se încadrează în aspectele deja menționate în introducere cu privire la tendințele actuale în turism - inclusiv crearea de experiențe. Acest trailer se bazează pe consonanța a cinci atribute ale Poloniei: Ospitalitate, Obiective turistice, Patrimoniu, Tradiție, Cultură.

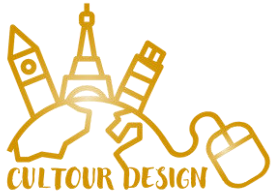
The screenshot shows the YouTube channel page for "Poland Travel" with 4,16 thousand subscribers. The page features a navigation bar with options: GŁÓWNA, WIDEO, **PLAYLISTY**, SPOŁECZNOŚĆ, KANAŁY, and INFORMACJE. Below the navigation, there is a section titled "Utworzone playlisty" with a "SORTUJ WEDŁUG" dropdown menu. The page displays a grid of 18 video thumbnails, each with a title, a view count, and a "WYŚWIETL CAŁĄ PLAYLISTĘ" button. 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)

At the bottom right of the playlist grid, it says "Zaktualizowano 2 dni temu" and "WYŚWIETL CAŁĄ PLAYLISTĘ".

Imaginea nr. 2. Profilul Poland Travel pe YouTube – diferite playlisturi
Sursa: <https://www.youtube.com/@polandtravel>

De asemenea, alte elemente ale canalului OPT de pe YouTube sunt la fel de interesante și oferă o perspectivă mai detaliată asupra Poloniei, prin intermediul unor playlisturi tematice și lingvistice individuale. De exemplu, playlistul intitulat "Best in Poland" este deosebit de interesant. Conținutul său actual este format din 25 de filme care prezintă atracții turistice selectate și elemente de patrimoniu din diferite părți ale Poloniei - atât orașe, cât și regiuni. Acestea sunt situri de patrimoniu, foste spații industriale - astăzi exploatate cultural, dar și concepte muzeale contemporane, așa cum am menționat deja - care îmbunătățesc experiența turistică atât de dorită astăzi. De asemenea, selectarea filmelor de prezentare a locurilor este intenționată - deoarece aceste atracții particulare au primit în anii trecuți certificate pentru cele mai bune produse turistice din Polonia, în cadrul unui concurs organizat de Organizația Poloneză de Turism. Prin urmare, există garanția că, în cadrul ghidării digitale, întâlnim locuri excepționale, denumite astăzi "highlights".



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



În încheierea prezentării activităților de ghidare digitală ale OPT, menționăm și exemplul campaniei tematice implementate în anii precedenți, intitulată "Come and find your story". Aceasta a fost în anii trecuți cea mai mare campanie de promovare, din care a făcut parte spotul "Poland - Feel Invited", afișat în diferite locații din Londra, de exemplu în stațiile de metrou Charing Cross, Kings Cross și London Bridge.

Principala idee a campaniei a fost menținută - continuăm să arătăm Polonia din perspectiva unui turist aflat în vizită, care recomandă un sejur în țara noastră. Cercetările de consum, efectuate până în prezent în numele OPT, în etapa anterioară a campaniei, au indicat că recomandarea este o idee puternică, permițând astfel destinatarului anunțului să se identifice cu protagonistul acestuia.

Polonia, în imaginile de "basm" de pe afișele exterioare din Londra și de la standul Organizației Poloneze de Turism de la târguri, este o țară fermecătoare și plină de culoare, care stârnește imaginația și îl transportă pe destinatar într-o lume a fanteziei.



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

Imaginea nr. 3. Profilul Poland Travel pe YouTube – campania tematică "Come and find your story"
Sursa: <https://www.youtube.com/@polandtravel>

NIVEL REGIONAL: MAZOWIECKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA/ ORGANIZAȚIA REGIONALĂ DE TURISM DIN MAZOVIA

Organizația Regională de Turism din Mazovia (ORTM) este o organizație neguvernamentală care are ca scop promovarea obiectivelor, atracțiilor și produselor turistice din Varșovia și Mazovia. Este un ambasador al turismului din Mazovia. În calitate de organizație, creează o platformă naturală pentru implementarea proiectelor comune ale membrilor săi. ORTM dispune de o bază completă de cunoștințe despre traficul și atracțiile turistice din Mazovia, precum și despre tendințele importante pentru



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

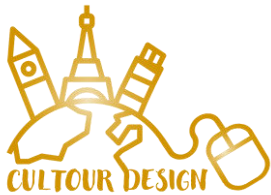


dezvoltarea produselor turistice. Din asociație fac parte administrații locale, antreprenori, instituții culturale și organizații neguvernamentale care activează în domeniul turismului și culturii din Mazovia. În prezent, ORTM are peste 100 de membri.

Aceasta se îndreaptă către locuitorii Capitalei cu oferta turistică a regiunii, informându-i despre oportunitățile de petrecere a timpului liber și de recreere din Mazovia. Prin dezvoltarea turismului, consolidează economia locală din Mazovia și contribuie la calitatea vieții locuitorilor săi. Prin activitățile sale educaționale și cunoștințele sale, ORTM sprijină organizațiile locale, administrațiile locale și antreprenorii care se implică în dezvoltarea turismului și în promovarea atractivității turistice a subregiunii lor. La nivel național, organizația promovează cele mai valoroase activități din domeniul culturii și turismului întreprinse în Varșovia și Mazovia.

Unul dintre cele mai populare proiecte din ultimii ani, conceput, gestionat și promovat de ORTM, este FASHION MAZOVIA (Moda na Mazowsze - la origine). În cadrul acestui proiect, Organizația Regională de Turism din Mazovia desfășoară următoarele activități:

- a) administrează site-ul www.modanamazowsze.pl;
- b) întreține profilurile în social media: [fb/modanamazowsze](https://www.facebook.com/modanamazowsze), [fb/dziejesięnamazowsze](https://www.facebook.com/dziejesięnamazowsze) și [instagram/modanamazowsze](https://www.instagram.com/modanamazowsze);
- c) editează revista de turism Fashion for Mazovia;
- d) gestionează canalul YouTube/ModanaMazowsze.tv;
- e) administrează calendarul regional de evenimente culturale și sportive Dzieje się na Mazowszu Mazovia;
- f) produce o serie de programe de televiziune intitulate Dzieje się na Mazowszu și Moda na Mazowsze.



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



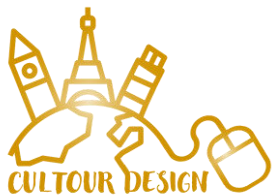
La fel ca și în cazul canalului OPT de pe YouTube, ORTM are, de asemenea, o bază foarte extinsă de conținut video. Acesta funcționează sub denumirea comună - dublă, ca să spunem așa - "Dzieje się na Mazowszu" și "Moda na Mazowsze". Playlisturile individuale sunt deosebit de valoroase, deoarece permit o foarte bună pregătire a călătoriilor tematice, în timp ce videoclipurile conținute pot avea, de asemenea, și o valoare educațională și promoțională. Datorită pandemiei COVID-19, începând cu primăvara anului 2020, activitățile ORTM, care de obicei se desfășurau mai mult în aer liber (sub formă de evenimente, picnicuri, excursii de studiu etc.) au fost reduse la un nivel minim și... au fost transferate extrem de rapid în sfera virtuală. În retrospectivă, se poate spune că acest lucru a fost realizat în mod foarte constructiv și eficient. Playlisturile tematice care au fost create la vremea respectivă - cum ar fi "Urmărind legendele Mazoviei" ("Following the legends of Mazovia"), "Citind poveștile Mazoviei" ("Reading the stories of Mazovia") sau "Gusturile Mazoviei" ("Tastes of Mazovia") - pot avea o gamă foarte largă de aplicații și pot interesa numeroase audiențe potențiale, inclusiv la nivelul învățământului școlar sau universitar.

The screenshot shows the YouTube channel 'Moda na Mazowsze' with 349 subscribers. The 'PLAYLISTY' tab is selected, displaying a grid of playlists. Each playlist 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

Imaginea nr. 4. Profilul Organizației Regionale de Turism din Mazovia pe YouTube și diferite playlisturi
Sursa: <https://www.youtube.com/modanamazowsze>

În concluzie, sperăm să ne fi atins scopul de a ilustra complexitatea turismului digital prin diverse exemple. Una dintre cele mai importante concluzii este convingerea că instrumentele de turism digital pot fi esențiale și constructive în fiecare fază a unei călătorii - fie că este vorba de pregătire, de participarea efectivă sau de finalizare, planificând, în același timp, următoarea activitate. De asemenea, reiese că, la fel cum în cei 4 P de marketing, factorii 5 P - adică oamenii - sunt esențiali, instrumentul în sine și formele digitale necesită coordonatori și manageri potriviți.



2.2 Resurse suplimentare

Nr	Titlul resursei	Tipul resursei	Link
1	Articol științific - "De la E-tourism la Turism Digital". Revizuire terminologică	Articol științific disponibil online	https://ceur-ws.org/Vol-2784/rpaper13.pdf
2	Articol științific - "Turismul digital ca factor cheie în dezvoltarea economiei"	Articol științific disponibil online	https://www.researchgate.net/publication/326496875_Digital_tourism_as_a_key_factor_in_the_development_of_the_economy
3	Articol științific - "Prezența și turismul digital"	Articol științific disponibil online	https://www.researchgate.net/publication/251051913_Presence_and_digital_tourism
4	Organizația Poloneză de Turism	Site-ul web al PTO	www.pot.gov.pl
5	Organizația Regională de Turism din Mazovia	Site-ul web al MROT	www.mrot.pl



3. Evaluare

3.1 Evaluarea Cunoștințelor

Întrebarea 1 (adevărat/fals): Ghidarea digitală are legătură, în primul rând, cu puterea tehnologiei și cu toate soluțiile TIC.

[ADEVĂRAT] [FALS]

Întrebarea 2 (alegere multiplă): În practică, designul digital va fi utilizat în timpul pregătirii unor elemente precum:

[logo-uri pentru firme ce activează în domeniul turismului] [achiziție online] [articole pe site] [dezvoltarea de aplicații]

Întrebarea 3 (adevărat/fals): Potrivit lui Julio Mario-Marco et al. (2018), turismul digital este un nou tip de turism, asociat adesea cu turismul electronic, care se dezvoltă în imensitatea lumii virtuale.

[ADEVĂRAT] [FALS]

Întrebarea 4 (răspunsuri multiple corecte): În domeniul turismului, tehnologia digitală permite:

[îmbunătățirea adaptării la nevoile clienților și a valorii adăugate pentru călători] [îmbunătățirea experienței în cadrul anumitor servicii și destinații] [generarea de noi locuri de muncă și asigurarea unui mediu durabil] [reconcilierea dezvoltării economice, îmbunătățirea mijloacelor de trai și incluziunea socială]

Întrebarea 5 (răspunsuri multiple corecte): Organizația Poloneză de Turism desfășoară următoarele activități:

[organizează standuri naționale la cele mai mari târguri de turism interne și externe] [promovează contribuția turismului la reducerea sărăciei și la dezvoltare] [facilitează schimbul de cunoștințe în domeniul cercetării] [analizează tendințele în turismul mondial].

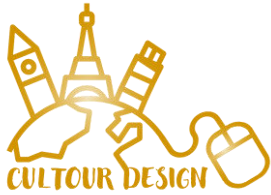
Întrebarea 6 (răspunsuri multiple corecte): Turismul digital este un sector puternic, conform următoarelor statistici:

[o mare parte din călătorii au fost rezervate prin intervenție umană] [în 2021 a înregistrat o scădere de 55% față de 2020] [în 2022 sectorul a crescut cu 43%] [internetul și soluțiile digitale devin din ce în ce mai relevante și mai răspândite în acest sector]

Întrebarea 7 (răspunsuri multiple corecte): Elementele caracteristice ale turismului virtual sunt:

[oferă venituri importante pentru destinația gazdă] [implică o interacțiune socială limitată] [prezintă o experiență imersivă a unei activități, a unei locații sau a unei destinații prin utilizarea tehnologiei] [oferă o imagine la 360 de grade a unei proprietăți și a facilităților sale]

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



Termenul 1 Turismul cultural: cuprinde "deplasările de persoane pentru motivații în esență culturale, cum ar fi excursii de studiu, excursii în domeniul artelor spectacolului și al culturii, călătorii la festivaluri și alte evenimente culturale, vizite la situri și monumente, călătorii pentru a studia natura, folclorul sau arta, precum și pelerinaje."

Termenul 2 Turismul digital: include toate activitățile și acțiunile referitoare la organizarea, gestionarea și chiar la bucuria experienței de călătorie.

Termenul 3 Turismul inteligent: se concentrează asupra unei capacități tehnice care oferă servicii mai convenabile și mai eficiente (inclusiv produse tangibile) pentru utilizatori.

Termenul 4 M-tourism: este un tip de turism electronic care utilizează tehnologiile mobile.

Termenul 5 Turismul virtual: este considerat un sistem electronic de divertisment nou apărut.

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

Conceptul 1 Turismul digital liber: spații turistice în care internetul sau semnalele de telefonie mobilă fie sunt absente, fie utilizarea tehnologiilor digitale este controlată.

Conceptul 2 Designul digital: este un tip de comunicare vizuală care prezintă informații sau un produs sau serviciu prin intermediul unei interfețe digitale.

Conceptul 3 Gamificarea: este îmbinarea dintre turism, așa cum îl cunoaștem - sau l-am cunoscut - și jocuri.

Conceptul 4 Tehnologia digitală: contribuie la o organizare mai eficientă și mai competitivă a produselor turistice, care ar trebui să fie înțelese ca oportunități de experiență complexe și integrate, care implică o varietate de actori și resurse economice, sociale și culturale.

Conceptul 5 Ghidarea digitală: include toate tipurile de activități care permit explorarea virtuală a destinațiilor – orașe, regiuni, precum și facilități turistice specifice – de la atracții turistice la elemente de dezvoltare – cum ar fi hotelurile.

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

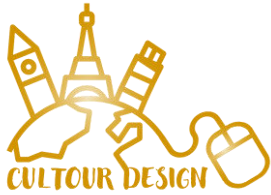
Problema 1 Vreau să pregătesc un logo pentru firma mea de turism: în contextul tendințelor actuale și al conștientizării, este esențial să folosesc designul digital.

Problema 2 Îmbunătățesc procesul de vizitare a atracțiilor turistice, oferim divertisment și asigurăm loialitatea vizitatorilor, și oferim managerilor de atracții turistice un instrument pentru creșterea interesului pentru spectacolele și evenimentele mai puțin populare: gamificarea este principala tendință care influențează comunicarea turistică digitală.

Problema 3 Vreau să compar prețurile și să rezerv zboruri și hoteluri: Utilizați Google Flights, Priceline.com, Booking.com și Hotels.com.

Problema 4 Vreau să accesez un conținut turistic virtual: Utilizați o cască de realitate virtuală pentru o experiență cât mai imersivă sau, în unele situații, puteți vizualiza conținutul pe un computer obișnuit sau chiar pe un dispozitiv mobil.

Problema 5 Vreau să atrag mai multe audiențe potențiale, inclusiv la nivelul învățământului școlar sau universitar: playlisturi individuale, care permit o foarte bună pregătire a călătoriilor tematice, în timp ce videoclipurile conținute pot avea, de asemenea, și o valoare educațională și promoțională.

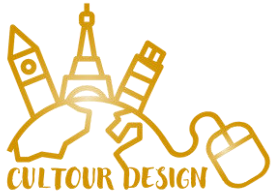


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



3.2 Evaluarea Competențelor

În prezent, turismul digital poate juca un rol important în promovarea destinațiilor potențiale - orașe și regiuni sau atracții izolate. Este extrem de important să fie prezentat un conținut care să încurajeze părțile interesate să viziteze site-ul. Așadar, gândiți-vă la ce informații doriți să transmiteți într-un interval scurt de timp - formatul unui videoclip de 30 de secunde - și deveniți responsabili de promovarea orașului dumneavoastră sau a unui alt oraș ales. Creați un scenariu de lucru pentru o astfel de prezentare, luând în considerare și ce materiale și peisaje ați dori să folosiți.



4. Referințe bibliografice

- Armin Mikos v. Rohrscheidt (2008). *Cultural Tourism – concerning the definition*. Retrieved from the 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*. Retrieved from the AI & SOCIETY: <https://www.researchgate.net/publication/251051913> Presence and digital tourism
- Licia Calvi, Jessika Weber-Sabil, Daniel Asmar, Xavi Socías Perez (2022). *A Framework for Stakeholders’ Involvement in Digital Productions for Cultural Heritage Tourism*. Retrieved from the Multimodal Technol. Interac.: <https://doi.org/10.3390/>
- Maria Giovina Pasca, Maria Francesca Renzi, Laura Di Pietro, Roberta Guglielmetti Mugion (2021). *Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review*. Retrieved from the Emerald: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-05-2020-0094/full/html>
- Murat Ödemiş (2022). *Smart Tourism Destinations: A Literature Review on Applicants in Turkey’s Touristic Destinations*. Retrieved 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, March 6). *E-Tourism. A Study on Universal User Experience*. Retrieved from the Worcester Polytechnic Institute: https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-030520-154955/unrestricted/Final_Report_E-Tourism.pdf
- Olga Kononova, Dmitry Prokudin, Elena Tupikina (2020). *From E-tourism to Digital Tourism”. Terminologically review*. Retrieved from the CEUR WORKSHOP PROCEEDINGS: <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*. Retrieved from the Atlantis Press: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icoi-19/125919315>
- Zhelyu Vladimirov (2016). *E-Business Adoption by Small Tourism Firms and Shadow Economic Practices*. Retrieved from the ICI Global Publisher of Timely Knowledge: <https://www.igi-global.com/chapter/e-business-adoption-by-small-tourism-firms-and-shadow-economic-practices/148987>