



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



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

Ю1- Аз: Компендиум за дигитален дизайн Модул: Дигитална трансформация на туризма: Съществуващи действия и инициативи за преминаване към цифровизация

КД₂ – Сътрудничество за иновации и обмен на добри практики

Творчески партньорства

KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices
Partnerships for creativity



Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява заверка на съдържанието, което отразява възгледите само на авторите, като Комисията не може да носи отговорност за каквато и да е употреба, която може да бъде направена от съдържащата се в нея информация.

Версия	Дата	Автор	Описание	Действие	Страници
1.0	15/12/2021	Club for UNESCO	Дигитална трансформация на туризма: Съществуващи действия и инициативи за преминаване към цифровизация	С	12

ИСТОРИЯ НА ДОКУМЕНТА

(*) Действие: С = Създаване, I = Добавяне, U = Актуализиране, R = Заместване, D = Изтриване

ЦИТИРАНИ ДОКУМЕНТИ

ID	Референтен номер:	Заглавие
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543	Проект HerTour4Youth
2		

ПРИЛОЖИМИ ДОКУМЕНТИ

ID	Референтен номер:	Заглавие
1	Deliverable IO1.A3	Разработване на методика за обучение
2		



Съдържание

1. Въведение	4
1.1 Резултати от обучението	4
1.2 Ключови думи.....	4
1.3 Прогнозно времетраене.....	4
1.4 Речник на термините	4
2. Дигитална трансформация на туризма: Съществуващи действия и инициативи за преминаване към цифровизация	6
2.1 Оценка на знанията	16
2.2 Оценка на уменията.....	18
3. Използвана литература	19



1. Въведение

Дигиталната трансформация на туризма е практика, която е реализирана от различни културни и туристически органи по целия свят. Пандемията COVID-19 ускори тази промяна към цифрови решения, но в същото време създаде голяма пропаст/различие в знанията и практиката, тъй като мнозина не бяха готови за нея. Въпреки че иновациите са от съществено значение при цифровите технологии, познаването на настоящите практики и тенденции ще ви позволи да внедрите изпитани решения, както и да подобрите съществуващите такива. Ето защо в този раздел ще обсъдим съществуващите действия и инициативи за преминаване към цифрови технологии.

1.1 Резултати от обучението

След завършването на този модул ще можете да:

- Идентифицирате и анализирате съществуващите практики и тенденции в цифровата трансформация на Туризма.
- Набелязвате потенциални пропуски и подобрения относно съществуващите практики.

1.2 Ключови думи

Актуални практики, най-добри практики, тенденции, съществуващи действия, статукво

1.3 Прогнозно времетраене

1 час

1.4 Речник на термините

- **Добри практики:** Отнасят до настоящите практики, които по метода на опита и грешката, изследването и консенсуса се считат за най-добрите по отношение на постигането на конкретен резултат
- **Добавена/аугментирана реалност (Augmented Reality):** Отнася се до използването на технологични средства (като слушалки и холограми) за добавяне на цифрови активи към физическо пространство. Например, добавяне на цифрови изображения на древни хора в обект на културното наследство.
- **Виртуална реалност:** Отнася се до създаването на цяло виртуално пространство, което хората могат или да разглеждат или активно да изследват, обикновено чрез използването на слушалки или специални екрани.



- **Искусствен интелект:** Използването на интелигентност, основана на код, способна да общува, решава проблеми и потенциално да учи в реално време
- **Икономика на споделянето:** Отнася се до икономиката, базирана около отдаването под наем или предлагането по друг начин на нечий имот (напр. къща, грижи и т.н.) на пътуващите.



2. **Дигитална трансформация на туризма: Съществуващи действия и инициативи за преминаване към цифровизация**

Инициативи за виртуална реалност

Общоприетото определение за VR е използването на компютърно генерирана 3D среда, с която потребителят може да навигира и да взаимодейства. По-конкретно трите ключови елемента, които характеризират VR, са:

1. Визуализация, където потребителят има възможност да огледа наоколо
2. Завладяване, спиране на убежденията и физическо представяне на предмети
3. Интерактивност, степен на контрол върху преживяването, обикновено постигана със сензори и входно устройство като джойстици или клавиатури

В момента една от най-активните виртуални световни платформи е Second Life, виртуален свят, базиран на интернет, където аватарите общуват, взаимодействат в мрежа и създават свои собствени виртуални пространства. Основана през 2003 г., Second Life може да се похвали с 36 милиона жители с повече от 1 милион активни потребители месечно (Linden Lab, 2013). За 10 години сделките в рамките на виртуалната световна икономика възлизат на 3,2 милиарда щатски долара (Linden Lab, 2013). Покачването на популярността на виртуалните светове не остава незабелязано в туристическата индустрия като Швеция, Малдивите, Естония, Казахстан, Сърбия, и Италия всички, имат виртуални посолства заедно с хотелиерски организации като Starwood, Hyatt, STA, и Crowne Plaza във виртуалния свят на Second Life (Huang et al., 2016). Действителните туристически обекти варират от пресъздаване на Айфеловата кула и Триумфалната арка в Париж до селата Maasai Mara в Кения, които аватарите могат да изследват, да се разхождат и с които могат да взаимодействат (Huang et al., 2016). Това е интересно, защото придобиването на земя за създаване на неща като посолства и виртуални райони/кампуси във Second Life изисква истински пари. Подобни инициативи започнаха да се появяват по целия свят, особено по време на пандемията, с

множество музеи и обекти на културното наследство, осигуряващи виртуални обиколки на гости от целия свят. ВР дава възможност не само за трансфера на туризма и културата чрез интернет, но и за увеличаването му.



Little Santorini is a Second Life destination based off of the Greek Islands. The region is beautiful and immersive. You can walk on the volcanic sand beach with your lover or take a stroll through the markets as the locals sell their wares. You are able to rent authentic Greek-style homes whether you want to feel more like a local, or spoil yourself with a luxurious villa stay. There are plenty of other things to do such as scuba diving, visiting the hot springs, view from the lighthouse, cozy bonfire area, horseback riding, and taking pictures with donkeys, the list goes on!

Заснето изображение от: <https://secondlife.com/destination/little-santorini>

Един от основните субекти на пазара на Виртуална реалност е YouVisit (<https://www.youvisit.com/>), който осигурява виртуални обиколки в музеи и други съоръжения, включително колежи. Използвайки технология 360 за заснемане на изображения, платформата е в състояние да осигури пълен изглед на всички изследвани среди. Youvisit и други подобни платформи станаха свидетели на голямо финансиране и увеличаване на трафика по време на пандемията, когато хората не можеха да пътуват. Следвайки същия принцип, все повече и повече обекти на наследството и културата приложиха някакъв аспект на виртуалната реалност към своите услуги.

Пропуск в настоящите практики е осигуряването на приходи от тези инициативи. Докато някои се предлагат само при плащане, все още липсва задълбочен анализ на приходите във VR. По-конкретно има място за допълнителни приходи при виртуални предавания, реклама по време на VR турове, както и цифрови активи, които могат да се използват в онлайн Аватарите (като тези в SecondLife). Понятието "Freemium" изглежда е най-ефективният бизнес модел – предоставящо свободен достъп, но платени допълнителни услуги и активи.



Макар че все още не е свързана с туризма, се предвижда Metaverse (Meta) на Facebook да бъде най-голямата създадена виртуална реалност, и най-вероятно ще даде възможност на секторите на туризма и наследството да предоставят услуги и да достигнат до по-широка аудитория чрез платформата. (Evans, 2015)

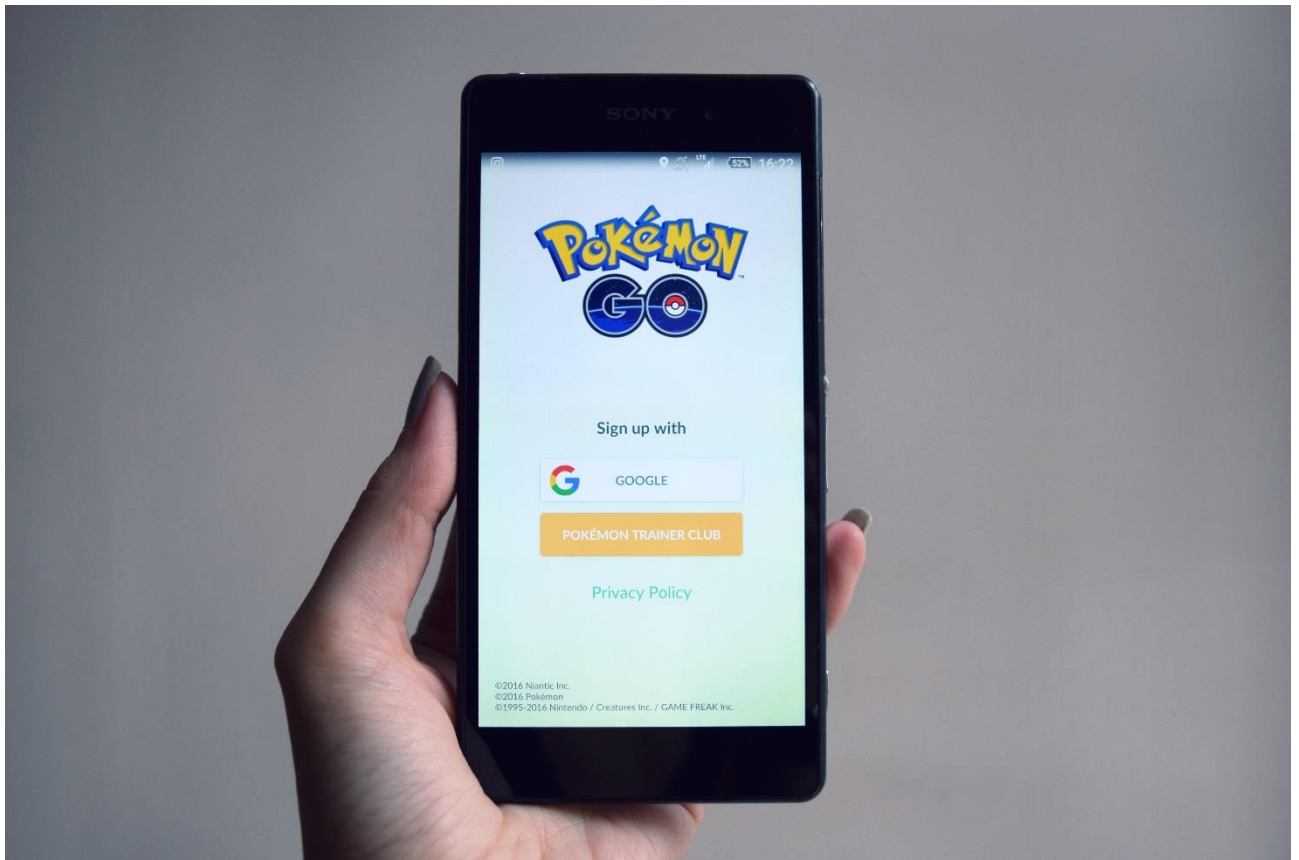
Инициативи за добавена/аугментирана реалност

ДР може като цяло да се определи като подобрение на среда в реалния свят, като се използват слоеве от компютърно генерирани изображения чрез устройство. С ДР, голяма част от това, което потребителят вижда, все още е реалният свят, докато при VR, потребителят е напълно потопен във виртуална среда. Последните постижения в мобилните изчислителни технологии доведоха до разработването и увеличаването на приложения с ДР в туризма, при които възможностите за геолокация на мобилните устройства предоставят на потребителите чувствителна към контекста информация за непосредственото им обкръжение. Пример за това е mTrip (<https://www.mtrip.com/>), приложение за смартфони, фокусирано върху пътуванията, което интегрира ДР в техните градски пътеводители. Използвайки визъора на камерата на смартфона, информацията като упътвания или оценки на атракциите се показва на дисплея и се променя въз основа на това към какво е насочен телефонът.



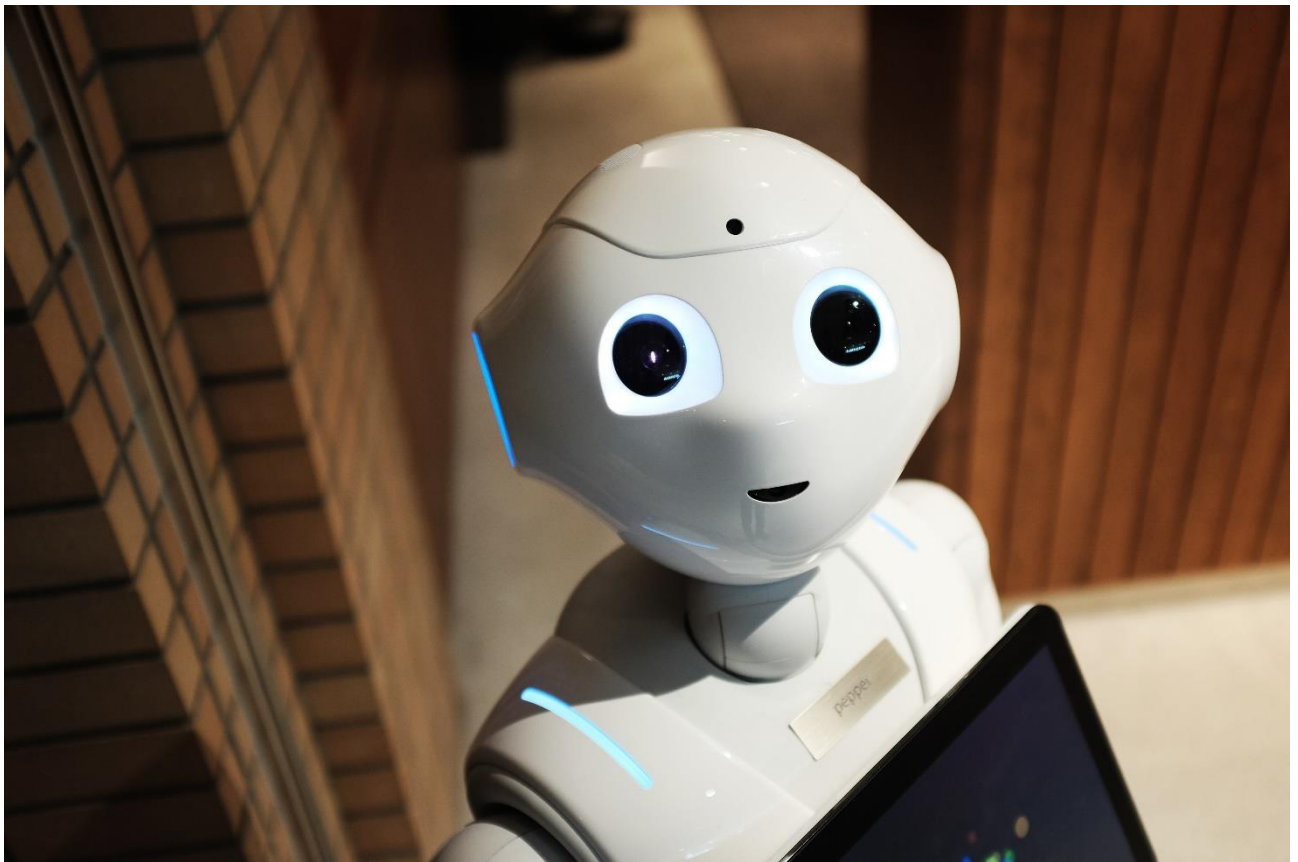


Добавената реалност е широко популяризирана от мобилното приложение PokemonGO, като подобни приложения се появяват след това в подобни теми. Но как PokemonGO е свързано с туризма? Много туристически дестинации рекламирани рядък pokemon присъстващи в техните околности, за да привлекат туристи. Местоположенията с рядък pokemon също пасивно станаха по-привлекателни за хиляди местни жители, които изведнъж ги избраха за своя дестинация за разходка или кафе. Възможности като тези представят неизползвания потенциал на добавената реалност като начин за увеличаване на стойността на дадена среда чрез добавяне на цифрови активи към нея. (Woods, 2021)



Инициативи за изкуствен интелект

Изкуственият интелект (ИИ) е движеща сила зад цифровизацията на туризма. Често разглеждан като потенциална заплаха за човешките работници в бранша, важно е да се разбере какви са приложенията на ИИ и как те могат да бъдат интегрирани в туристическия сектор, без да възпрепятстват достъпа на хората до него. Една основна причина, поради която преквалифициране на уменията е от съществено значение, е, че ИИ все повече ще поемат базови работни места, изисквайки по-висока експертност от хората, за да бъдат конкурентоспособни.



ИИ вече е внедрен в различни туристически среди:

- **Хотел с персонал роботи** – Хотел Henn-na в Нагасаки, Япония, е признат за първия в света хотел с роботи, като използва роботи на рецепцията, като информация за клиентите и точки за съхранение, използвайки глас, разпознаване на лица и Технология за ИИ. Първият в света хотел с персонал от роботи, който ще отвори врати в Япония, близо до Нагасаки. Собственикът на хотела Хидео Савада го нарече "Хотел Хенна"; На японски, "Странният хотел";
- **Кони (Connie), консиержът (портиерът) робот на Хилтън.** Хилтън са внедрили Робота Кони, консиерж/портиер с изкуствен интелект, разработен в сътрудничество с IBM. Кони е в състояние да комуникира с

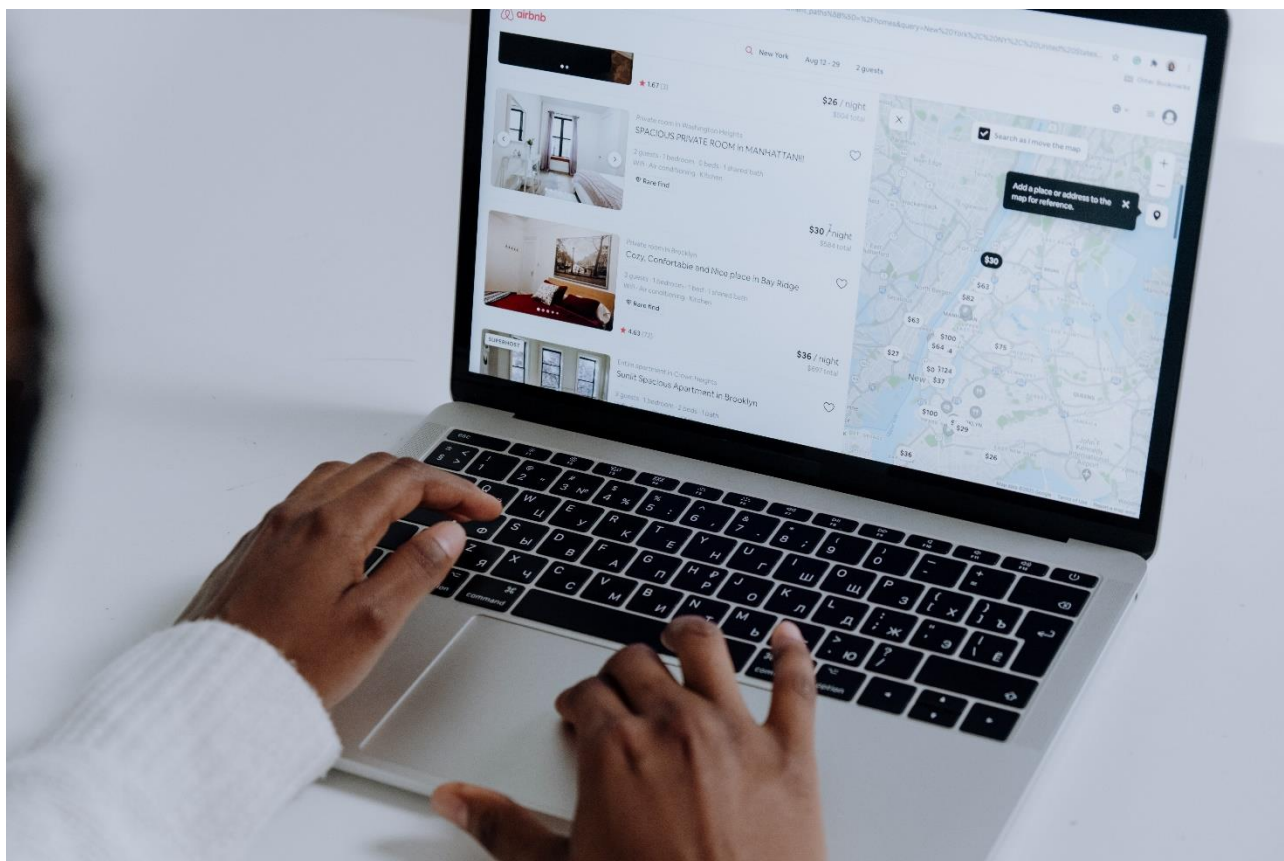
посетителите с помощта на технологията да разпознава реч, за да отговори на техните запитвания.

- **Ресторант без персонал в Пекин** – през 2018 г. роботизираният ресторант без персонал в Пекин отваря за първи път врати в света с роботи готвачи и сервитьори. Хайдилао Интернешънъл Холдинг Лтд (Haidilao) притежава верига ресторанти за Китайска храна и си партнира с Panasonic Corporation101 да създаде автоматизираната заведения за хранене. Хайдилао планира да се разшири до 5000 локации по света в бъдеще.
- **Травълмейт (Travelmate):** Роботизиран куфар е едно от най-иновативните приложения на роботите в туристическата индустрия е Travelmate: роботизиран куфар. Куфарът успява да последва собственика си сам, като използва технология за избягване на сблъсък и може да се завърти до 360 градуса и т.н.
- **Роботи асистенти за хотели и летища – хотелски** роботизирани асистенти коренно променят преживяването на туристите, които могат да задават въпроси на тези асистенти, да намерят информация и дори да ги накарат да изпълняват ключови задачи, като рум-сървиз, например. Много от тези роботизирани помощници също са в състояние да разберат и общуват на много езици.
- **Роботите в Туристически агенции** – другата област, в която роботите експериментират, е с туристически агенции, особено като средство за забавление на клиентите в натоварени часове.
- **Чатботи за Резервации на полети или хотели.** Онлайн резервациите направиха революция в туризма, сега чатботовете имат същото приложение. Един особено добър пример за това е SnatchBot booking шаблон за резервация на пътуване, който използва ИИ, за да насочва клиентите през процеса на резервация, като задава интелигентни въпроси и използва отговорите, за да предостави съобразени с това предложения.

Платформи за споделяне

Икономиката на споделянето "Споделяне" променя туристическата индустрия. Туристическите услуги традиционно се предоставят от бизнеси като хотели или туроператори, но напоследък все по-голям брой лица предлагат временно да споделят с туристите това, което притежават. Например, тяхната къща или кола. Този вид споделяне се нарича "икономика на споделянето". Има бум в туристическата индустрия, тъй като пътуването става по-достъпно и то в дългосрочен план. Голяма част от тези приходи идват от сектори, свързани с туризма, по-специално от секторите на настаняването и транспорта. Airbnb и Uber са двете доминиращи сили зад икономиката на споделянето. Основната идея зад Airbnb не е нова: тя помага на тези, които искат да предоставят краткосрочни стай под наем, за да се свържат с тези, които искат да наемат тези пространства. Иновацията на Airbnb е премахването на посредническия контакт, или по-скоро замяната му. Като дигитална платформа тя свързва двете страни без необходимост от "посредник", която съкращава време и разходи. Airbnb направи пътуването по-достъпно и лесно за милиони хора, с над 5 000 000 активни обяви и над 150 000 000 потребители. (Zervas, 2017)





От 2019 г. се оценява, че Uber има 110 милиона потребители по целия свят, тъй като се е разширил не само в транспорта, но и доставката на храна. Uber забеляза необходимост на пазара – високата цена на транспорта, особено използването на таксита – и я наруши.

Важно е да се отбележи, че и двете платформи са били посрещнати с масивен отпор от традиционните заинтересовани страни – а именно хотели и таксиметрови компании – което е обща тенденция с всеки разрушител.

Следователно е важно да отбележим, че всякакви идеи или иновации ще бъдат посрещнати с противопоставяне от хората, които активно губят приходи поради тях.

2.1 Оценка на знанията

Оценка подобна на викторина, основана на основното съдържание. Моля, маркирайте правилния отговор с удебелен шрифт, когато това се изисква. Включва 10 въпроса за вашия модул. Увеличава постепенно нивото на трудност.

(удебелен шрифт е правилен, светъл е грешен)

Въпрос 1 Обектите на културното наследство и хотели, проектирани в свят на виртуална реалност могат да бъдат монетизирани за пари в реалния свят:

Вярно

Невярно

Въпрос 2 Добавената/аугментираната реалност може да засили средите в реалния свят с физически допълнения като реквизити, актьори и роботи

Вярно

Невярно

Въпрос 3: Виртуалната реалност все още има много място за осигуряване на приходи

Вярно

Невярно

Въпрос 4: Платформите за икономика на споделянето обикновено коя част от процеса на сделката премахват:

[личността или бизнеса на посредника]

[лицето/бизнеса, предлагащ продукт или услуга]

[необходимостта от директен контакт с лицето/бизнеса]

Въпрос 5 (множество отговори са правилни): Добавената реалност позволява на туристическа дестинация да:

[увеличава стойността си чрез добавени цифрови активи]

[предоставя обиколки и шоу програми на хора, които не се намират в района]

[предоставя персонализирана услуги на туристите]

[да повишават съществуващите си активи по дигитален начин]

Въпрос 6 (множество отговори са правилни): Среди и обиколки на Виртуалната реалност:

[предоставят пасивно изживяване на потребителя]



[са безплатни за използване]

[могат да предоставят цифрови продукти и консумативи на потребителите, като дрехи, къщи и т.н. със стойност в реалния свят]

[могат да приютят цифрови копия на обекти на наследството, които аватарите могат да изследват]

Въпрос 7 (множество отговори са правилни): Изкуственият интелект в момента може да работи в:

[Пилотиране на самолети до туристически дестинации]

[Ремонта и поддръжката на обекти на културното наследство]

[Предоставянето на рум-сървиз]

[Превоза на багаж]

Въпрос 8 (съчетайте):

Добри практики: Отнасят до настоящите практики, които по метода на опита и грешката, изследването и консенсуса се считат за най-добрите по отношение на постигането на конкретен резултат

Добавена/аугментирана реалност (Augmented Reality): Отнася се до използването на технологични средства (като слушалки и холограми) за добавяне на цифрови активи към физическо пространство. Например, добавяне на цифрови изображения на древни хора в обект на културното наследство.

Виртуална реалност: Отнася се до създаването на цяло виртуално пространство, което хората могат или да разглеждат или активно да изследват, обикновено чрез използването на слушалки или специални екрани.

Изкуствен интелект: Използването на интелигентност, основана на код,

способна да общува, решава проблеми и потенциално да учи в реално време

Икономика на споделянето: Отнася до икономиката, основана около

отдаването под наем или предлагането по друг начин на нечий имот (напр.

къща, грижи и т.н.) на пътуващите.

Въпрос 9 (съчетайте): Съчетайте понятията с обясненията им.

Ресторант без персонал: Заведение, където всички или по-голямата част от работните места се изпълняват от изкуствен интелект

Виртуално посолство: Дигитално представителство на една държава, присъстващо във VR свят

Завладяване/потопяне: Спирането на неверието във всяка среда на виртуална или добавена реалност, карайки потребителя да се чувства че това, което вижда, е реално.



Разрушител на индустрията: Компания или иновация, която значително променя начина на работа на нещо, до там, че целият пейзаж на индустрията или пространството се променя фундаментално.

Чатбот: ИИ, способен да комуникира и анализира придобитата информация, за да приспособява съветите, да предлага и да дава отговори на въпроси

Въпрос 10 (съчетайте): Свържете проблемите с техните решения.

Ограничения за мобилност: Разработване на обиколки и среди на Виртуална реалност, симулиращи реалните дестинации

Липса на значителни физически активи в дестинацията: Добавяне на цифрови активи чрез платформи за добавена реалност

Липса на възможности за осигуряване на приходи за VR: Разработване на предавания само за виртуална реалност, реклама по време на VR турове, както и дигитални активи, които могат да се използват в онлайн Аватари

ИИ поемат все по-голямо количество работни места: Преквалифициране на туристическите работници за повишаване на компетентността и пригодността за заетост

Онлайн резервацията оставя тежестта на търсенето в ръцете на потребителя: Създаване на ИИ чатботи, способни да анализират дадена информация и персонализират предложения

2.2 Оценка на уменията

Съществува огромно количество от различни съществуващи инициативи по отношение на цифровизацията. Важен аспект, който трябва да имате предвид, е, че само защото нещо вече е направено, не означава, че не е иновативно да го направите отново. Помислете за всички неща, които обсъдихме в този модул. След това помислете колко от тези неща са налични във вашата страна и/или район.

За това оценяване се опитайте да идентифицирате пример за всяко от следните неща, както и текущото състояние на туризма в тези сфери, във вашата страна:

1. Инициативи за добавена/аугментирана реалност
2. Инициативи за виртуална реалност
3. Платформи за споделяне
4. Изкуствен интелект

След като направите това, опитайте се да установите дали има пропуски, които потенциално бихте могли да запълните със съществуващите инициативи,



случващи се на други места по света. Можете да използвате информацията в този модул, или да търсите свои собствени инициативи.

3. Използвана литература

1. Evans, D, (2015). The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything, San Jose, California.
2. Huang, Y.-C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128. doi:10.1002/jtr.2038
3. Linden Lab. (2013). Infographic: 10 years of second life. Retrieved from <https://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>
4. Woods, O. (2021). Experiencing the unfamiliar through mobile gameplay: Pokémon go as augmented tourism. *Area*, 53(1), 183-190.
5. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.

