



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



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

Ю1- А3: Компендиум за дигитален дизайн
Модул: *Топ тенденции в туристическата*
дигитална трансформация: Инструменти &
стратегии

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 одобрение на съдържанието, което отразява възгледите само на нейните автори, и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията, съдържаща се в нея.

Версия	Дата	Автор	Описание	Действие	Страници
ИСТОРИЯ НА ДОКУМЕН ТА					
1.0	19/10/2021	M.O.R.E.	Създаване	C	27

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

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

ID	Референтен номер:		Заглавие
1	Deliverable IO1.A2		Разработване на методика за обучение
2			



Съдържание

1. Въведение	4
1.1. Резултати от обучението.....	4
1.2. Ключови думи.....	5
1.3. Прогнозно времетраене	5
1.4. Речник на термините.....	5
2. Топ тенденции в туристическата дигитална трансформация: Инструменти & стратегии	6
2.1 Какво представлява дигиталният туризъм	6
2.2 Контекст.....	6
2.3 Нови тенденции в дигиталната трансформация в туризма.....	7
2.3.1 Цифровизацията на преживяването	8
2.3.2 Смарт хотели	9
2.3.3. Голям масив от данни (Big Data):.....	10
2.3.4 Предвиждаща персонализация	11
2.3.5 Сврхтуризъм и слаб туризъм	12
2.3.6 Комуникация: тя трябва да е подходяща за уеб.....	13
2.4 Най-добри практики вече във фаза на тестване	15
2.4.1 Стартъпи, насърчаващи нови идеи.....	16
2.5 Насърчаване на туризма в по-широка аудитория	18
2.5.1 Дигитален туристически маркетинг и "човешкия фактор"	18
2.5.2 Инструменти за създаване на съдържание	22
2.5.3 Инструменти за големи масиви от данни	25
3. Оценка.....	26
3.1 Оценка на знанията	26
3.2 Оценка на уменията	29
Използвана литература	30

1. Въведение

Дигиталната трансформация коренно промени начина, по който хората пътуват и взаимодействат като туристи, а сега вече е невъзможно всеки специализиран оператор да се движи на туристическия пазар без да отчита това съображение. И въпреки че това беше "сложен" период поради пандемията, която засегна целия свят, тенденцията към цифровизация продължава, с всичко, което следва.

Дигиталната трансформация даде значителен тласък на туристическия сектор, който изглежда се задвижва именно от своя дигитален компонент. Необходимо е да се разработи конкурентна туристическа оферта чрез цифрови технологии, която да е адекватна на очакванията на все по-информирания и взискателен към пътуването си клиент и да бъде готова да се изправи пред новите тенденции в сектора.

Чрез настоящия модул ще имате ясно разбиране за най-популярните тенденции в туризма, както и за основните принципи на дигиталния социален медиен маркетинг, които да се използват като трансверсални (пресечни) инструменти за разработване на собствена туристическа оферта.

1.1. Резултати от обучението

След завършването на този модул ще можете да:

- Имате по-задълбочени познания за дигиталните тенденции в Туризма;
- Сте в състояние да идентифицирате нови инструменти и практики;
- Сте в състояние да използвате технология за популяризиране и управление на туризма: трансверсално (пресечно) използване на Дигиталния маркетинг;
- Популяризирате туризма в по-широка аудитория с инструменти за социални медии.



1.2. Ключови думи

- Дигитален туризъм
- Голям масив от данни (Big Data):
- Маркетинг в социалните медии
- Аналитичност

1.3. Прогнозно времетраене

1 час

1.4. Речник на термините

- **Интернет на нещата**, <<отнася се до разширяването на интернет към света на конкретните предмети и места>>¹;
- **Дигитален туризъм**: <<използването на всички различни дигитални инструменти за подготовка, организиране, управление и наслада при пътуване>>²;
- **Големи масиви от данни**: <<обстойно събиране на информационни данни по отношение на обема, скоростта и разнообразието, което изисква специфични аналитични технологии и методи за извличане на стойност или знания>>³;
- **SEO**: <<Оптимизация на търсачка. Дейности, насочени към подобряване на обхождането, индексирването и позиционирането на информация или съдържание на уебсайт, от краулери (crawlers/механизми за обхождане) (наричани още ботове) на търсачките>>⁴.

¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose

² (<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>)

³ De Mauro, Greco, Grimaldi 2016

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

2. Топ тенденции в туристическата дигитална трансформация: Инструменти & стратегии

Източници: <https://pixabay.com>

2.1 Какво представлява дигиталният туризъм



Терминът *дигитален туризъм* официално означава <<използване на всички различни дигитални инструменти за подготовка, организиране, управление и наслада при пътуване>>⁵.

Така че дигиталният туризъм е резултат от връзката между туризма и дигитализацията, която се обновява и продължава да обновява туристическия сектор.

2.2 Контекст

Според Световния съвет⁶ за пътуване и туризъм, преди пандемията, 334 милиона работни места са били свързани с туристическия сектор, произвеждайки 9.2 трилиона щ.д. в брутен вътрешен продукт (БВП).

⁵ <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

Поради Covid-19, 62 милиона работни места бяха изгубени в индустрията на световно равнище. Съществува важен риск тази тенденция да продължи да съществува и през следващите години.

За да преодолеят тази криза, туристическите оператори създават и прилагат нови технологични стратегии, инструменти, услуги и продукти, способни да подобрят своите резултати по отношение на "взаимоотношенията с клиентите" и продажбите. Тези технологии имат за цел да гарантират висококачествено туристическо преживяване на пътуващите.

Използването на интернет е в основата на тези технологии и това е резултат от осъзнаване на значението, което той е придобил за пътуващите. Интернет, всъщност, се превърна в основен инструмент, чрез които туристите управляват пътуванията си.

Така че, интернет представлява един от основните инструменти за подобряване на туристическия сектор както за пътуващите, така и за туристическите оператори. Чрез Интернет туристите избират своите незабравими туристически преживявания, докато операторите се опитват да предложат точно това, което туристите искат. Дигиталните решения, в същото време, внедрени от операторите, се опитват да гарантират на клиентите туристически пакети, адекватни на нуждите и очакванията на клиентите. Благодарение на Интернет операторите могат да бъдат информирани за основните тенденции и исканията на клиентите, и да създаат оферти в съответствие с тях.

2.3 Нови тенденции в дигиталната трансформация в туризма⁷

⁶ <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

⁷ Conference Proceedings (January 2021), *Il Travel 2021: cosa ci aspetta?*, Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano. OECD (2020), OECD Tourism Trends and Policies 2020, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>



Източници: <https://pixabay.com>

2.3.1 Цифровизацията на преживяването

Както споменахме по-горе <<туристическото преживяване по време на пътуването е все по-дигитално, в смисъл, че става все по-срещано и често хората да използват цифрови инструменти и технологии, за да се насладят на по-добро преживяване>>⁸. Преди всичко, един от основните инструменти, който позволява това е смартфонът.

Благодарение на многофункционалността си смартфонът все повече се използва от туристите. Според резултатите от проучванията, за да търсят информация, 68% от италианските туристи предпочитат своя смартфон, а не компютър/таблет. Освен това италианските респонденти (42%) считат своя смартфон за фундаментален, за да споделят своите преживявания в социалната мрежа и (38%) за да публикуват коментари/отзиви⁹. На световно равнище през 2019 г. се предвижда броят на потребителите на мобилни телефони да достигне 4,68 милиарда.

Затова смартфонът се превръща в най-важната контактна точка за всеки оператор, който иска да достигне ефективно до потенциални клиенти. Като доказателство за това смартфонът се използва не само за резервиране на полети, но и за "включване на живо" и "споделяне" на туристическите им преживявания.

⁸ <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

⁹ <https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-activity/>

Само за да се даде представа за това което казахме: само за 5 години, от 2015 до 2020 г., броят на американските туристи, които "винаги" са използвали смартфоните си, за да пътуват, се е увеличил от 41% на 70% (thinkwithgoogle.com). Тези данни показват само едно нещо: <<тези, които искат да бъдат от значение на този вид пазар, трябва да мислят не само дигитално, но преди всичко "първо мобилно">>¹⁰.

2.3.2 Смарт хотели

Макар че първата тенденция засягаше предимно туристите, тази втората засяга предимно операторите.

Дигиталната трансформация коренно промени туристите и техните очаквания. В същото време хотелите увеличиха и "стрелите в лъка си", използвайки и създавайки все повече и по-изтънчени технологии в своите структури.

Втората тенденция е по-точно следната: все повече и <<повече хотели инвестират в усъвършенствани дигитални решения, за да направят престоя на туристите запомнящ се>>¹¹.

Затова тези дигитални решения оказаха основно въздействие върху "физическите места" на туристическите оператори, които бяха трансформирани според новите тенденции на дигитализация и опростяване.

Въз основа на тях се роди първият смарт хотел, където с просто докосване на смартфона си, клиентът може да управлява преживяването си в хотелските стаи, от боравенето с инструменти като (врати/прозорци/т.н.) до плащането за престоя си.

Не случайно Мариот Интернешънъл (Marriott International), една от най-важните хотелски вериги, в сътрудничество със Samsung и Legrand създадоха "специална" смарт стая, напълно оборудвана с най-модерните системи и устройства за Интернет на нещата, за да направят престоя на всеки турист незабравим.

¹⁰ <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

¹¹ <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

Благодарение на тази "domotics"система, туристите само с гласа си, свързан с приложението, могат да настроят алармата си, да тренират с интерактивно огледало, или да "подобрят" тяхната услуга за почистване.

Същият път на еволюцията към цифровизацията се извършва и от веригата Starwood, която е "автоматизирала" някои процеси (системата за настаняване и отваряне на вратите), използвайки смартфоните на клиентите.

2.3.3. Голям масив от данни (Big Data):



Източници: <https://pixabay.com>

Третата тенденция на този икономически сектор е постоянно нарастващото използване на големи масиви от данни (т.е. *обширно събиране на информационни данни по отношение на обема, скоростта и разнообразието, което изисква специфични аналитични технологии и методи за извличане на стойност или знания*) и последващото повишаване на тяхното значение.

Именно дигиталната трансформация и промяната на навиците на туристите, увеличаване на използването на интернет и смартфони по време на пътуванията им, предлага на секторните оператори възможността да разполагат с огромно количество данни, които могат да се използват по най-различни начини.

Един от тях, както видяхме, е подобряването на предлаганото преживяване на клиентите, чрез приемането на критики и отзиви, събрани онлайн, което може да даде правилните индикации как да го промените.

Друг начин за използване на големите масиви от данни е изследването на конкуренцията: наблюдението и анализирането на наличната онлайн информация ни позволява да разберем какви са поведенията и стратегиите, прилагани от конкурентите, и да се учим от тях¹².

Изучавайки стратегиите на конкурентите, определяйки най-ценените и критикувани аспекти от потребителите, те могат да научат все повече и повече, увеличавайки целевата си аудитория. Всъщност, събирайки правилните данни, те могат да "намалят" аспектите на слабостите и да подобрят силните си страни. Но начините за използване на големи масиви от данни със сигурност не са тук наблизо.

2.3.4 Предвиждаща персонализация

Чрез големите масиви от данни туристическите оператори могат да бъдат отведени до идентифициране и избор на предвидими решения за персонализиране, което представлява четвъртата цифрова тенденция в туристическия сектор.

"Предсказуемата персонализация" се определя като <<способността на една система да прогнозира поведението на определена категория потребители въз основа на миналото им поведение>>¹³. Обикновено най-напредналите чатботове правят това, като "разговаряйки" с потребителите са в състояние да разберат нуждите им и да предвидят бъдещите им искания.

Дори в туристическия сектор този тип способност увеличава своята важност, но по различен начин в сравнение, с другите сектори, тъй като "персонализираното предвиждане" стига дотам, че е в крак с поведението на туриста.

¹² <https://www.smartdatacollective.com>

¹³ <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

Всъщност, не е обичайно туристите да избират едни и същи полети или хотел повече пъти, защото, когато, веднъж са ги резервирани и "преживели", те намаляват привлекателността си.

Специално за хотела, а не за ресторант или магазин, преживяването, което предлага на туристите, става фундаментално сега. Като се има предвид, че е рядкост, туристите да се върнат повече от веднъж, хотелът трябва да има шанса да предложи по-доброто преживяване в този момент. Така че, хотелът има само един шанс да впечатли пътуващите – правейки преживяването незабравимо, опитвайки се да насърчи туриста да се върне и друг път.

Затова предвиждащата персонализация за туристическия сектор е от ключово значение от момента на резервацията.

Благодарение на поведението при търсене операторът може да определи клиентския профил, на база на който да създаде адекватна и конкретна оферта по отношение на цените и услугите.

Това е целта на предвиждащата персонализация: идентифициране на нуждите на пътуващите, създаване и определяне на хотелска структура въз основа на нуждите им, без клиентите да са изразили мнението си.

2.3.5 Сврхтуризъм и слаб туризъм

Петата тенденция, която трябва да се отчете, се отнася до две явления, които не са строго дигитални, въпреки че стартовата им причина е изцяло дигитална. Едно от тях е сврхтуризмът, определен като << *излишък от туристи, концентрирани в определени периоди от годината в някои райони*>>¹⁴, които подкопават устойчивостта на околната среда. Но каква е връзката между сврхтуризма и дигиталната трансформация?

Ако вземем под внимание **как социалните мрежи могат да повлияят на хората при избора на дестинациите им, гледайки снимки и видеоклипове, публикувани от други хора**, лесно можем да разберем тази връзка.

¹⁴ <https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

Econsultancy¹⁵, всъщност, говори за "Инста ефект", тъй като повече от 40% от интервюираните хора под 30 години считат "instagrammability" един от важните фактори при избора на туристическите дестинации.

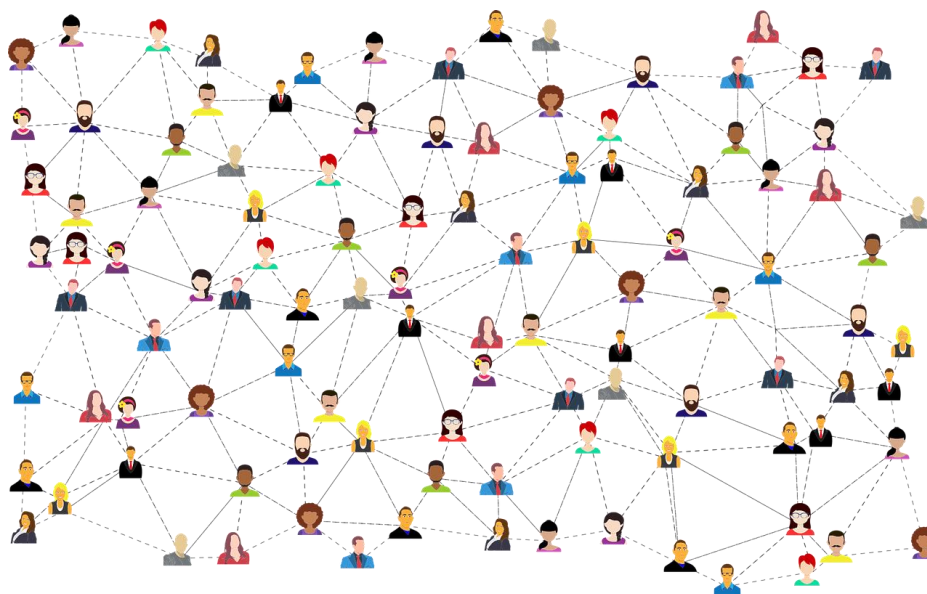
Споделянето на снимки/видеоклипове в социалната мрежа кара хората да избират едно и също място като "приятелите/последователите си". По този начин започва порочен кръг и предизвиква свръхтуризма. Това е едно от най-тежките последици на социалната мрежа в туристическия сектор.

Същевременно обаче социалната мрежа би могла да бъде решението на този проблем. Чрез социалната мрежа друга тенденция става силно популярна: слабия туризъм, или туризма на близостта, за разлика от феномена на свръхтуризма. Той се занимава с това да открива "други" по-малко класически и известни дестинации. Според Booking.com 51% от потребителите търсят "нови" места за посещение. За да ги намерят пътуващите могат да използват **интернет и социалните мрежи**, чрез които туристите могат да достигнат правилната информация за пътуванията си и по-малко известните места могат да бъдат открити. Covid-19 увеличи тази тенденция, благоприятстваща разпространението на феномена на слабия туризъм.

Поради тази причина социалните мрежи могат да представляват "проблема", но и решението му. Става въпрос да се поеме по други пътища, насърчаващи разпространението на нов начин за пътуване, използвайки дигиталната трансформация като стратегия за промяна на решението ни.

2.3.6 Комуникация: тя трябва да е подходяща за уеб

¹⁵ <https://econsultancy.com>



Източници: <https://pixabay.com>

Във всички области ефективната комуникация води до по-добри резултати.

Също така, за туризма тази концепция става все по-основна. Но какви са аспектите, които трябва да бъдат с приоритет?

За PricewaterhouseCoopers (PwC), първо е необходимо да се засилят атракциите и силните страни.

Това означава, в сценарий, при който има свръхизобилие на информация, насочване на вниманието на обществеността към тези, които могат да ги насочат да изберат нашата дестинация.

От тази гледна точка е от съществено значение да знаете как да обработите съобщението, за да стане подходящо за дигиталния свят, така че да се откроява сред другите "реклами", които изпълват мрежата.

Друга разработка е създаването на цифрова екосистема, която събира офертата на всяка отделна територия за премахване на излишъка от информация, която характеризира мрежата.

Във всички описани случаи доброто управление на **дигиталния туристически маркетинг и неговите инструменти** са най-полезният инструмент, който позволява:



- Да присъствате в мрежата по значим начин;
- Да използвате големи масиви от данни, за да се изучавате поведението на потребителите;
- Да разбирате стратегиите на конкурентите;
- Да прецените нуждите и да предвиждате заявките;
- Да предложите персонализирано преживяване;
- Да следвате пътуването на клиентите и да действате по по-производителен начин: от информираността за марката до преобразуването;
- Да гарантирате най-доброто клиентско обслужване по време на цялото туристическо преживяване.

Така че, това обучение, ориентирано към дигиталния туристически маркетинг, позволява да се постигнат отлични резултати.

2.4 Най-добри практики вече във фаза на тестване

- Достъпни луксозни пътувания¹⁶, нов начин за разбиране на луксозния туризъм, който, благодарение на цифровата технология, става достъпен. Например, цифровата платформа Luxury Retreats е родена от партньорството между Airbnb и Chateaux & hotel, дава възможност да се наеме луксозен дом чрез Airbnb: дигитално дава възможност за комбиниране на луксозни преживявания, може би предложение за Voyage Privé, с ниски самолетни билети, закупени от Trivago.
- Bleisure travel/ (Блежър пътуване)¹⁷, т.е. комбинацията от бизнес и пътуване за удоволствие: различни онлайн платформи предлагат секции, запазени за тази цел; през 2019 г. 45% от бизнес клиентите са предпочели "Bleisure". Бизнес туристът е особено предразположен и към технологични иновации (например представени от мобилно настаняване или ключ на виртуалната стая), поради необходимостта от гъвкавост по

¹⁶ <https://www.affordableluxurytravel.co.uk>

¹⁷ <https://www.bbc.com/storyworks/capital/bleisure-bound/bleisure-travel-trend>

отношение на времената и методите за достъп. Бизнес клиентите представляват много подходящ сегмент за хотелиерството: през 2019 г. в действителност имаше по-висок процент на растеж в тези структури, които също се обръщат към тях. В 79% от случаите бизнес клиентите използват инструменти за дигитална хотелска резервация и 36% от резервациите се правят чрез агенция (вътрешна или външна, с която се свързват по електронна поща или по телефон/лично). В случай на въздушни полети, в 82% от случаите те са резервирани онлайн, и една трета от междинните¹⁸ резервации.

- Брандинг ориентиран туризъм¹⁹, който съчетава традиционния културен туризъм с новата концепция за брандиране на дестинацията: това е въпрос за трансформиране на културна дестинация в марка, например, чрез подходящ **социален разказ**.
- Оферти в последната минута: благодарение на уеб порталите е възможно да наблюдавате оферта във времето и да изчакате последните няколко дни на разположение, за да я закупите (или най-удобния период). Това са маркетингови стратегии в режим подтикване, често въз основа на персонализирани оферти въз основа на индивидуалния клиент благодарение на големи масиви от данни: офертите всъщност са изградени от алгоритъм, вътрешен за платформата чрез данните, предоставени от потребителя с техните бисквитки за сърфиране в мрежата.

2.4.1 Стартъпи, насърчаващи нови идеи

Кюриосити (Curioseety) (<https://www.curioseety.com>) е онлайн платформа, която свързва туристите с местни експерти и професионални гидове, които предлагат преживявания извън традиционните маршрути. Маршрутите са категоризирани

¹⁸ Изследване от Обсерваторията на цифровите иновации в туризма 2019

¹⁹ Regiondo GmbH (2021), *Turismo 2022: Trend & scenari futuri*.

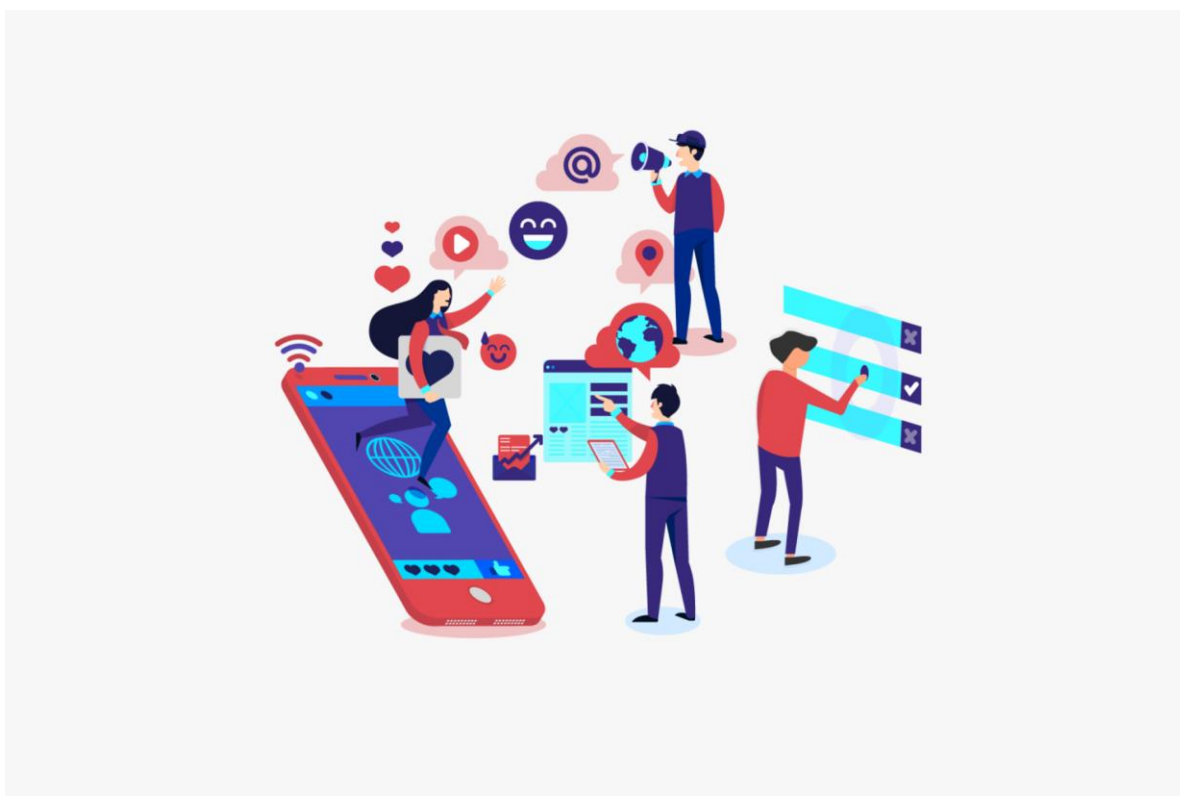
според интересите и страстите на пътуващия, с особен акцент върху света на храната и виното. Потребителите могат да споделят опита си и с други пътници.

НийърИт (NearIT) (<https://www.nearit.com>) е стартап, създал контекстуална уеб платформа за мобилна ангажираност, която може да бъде интегрирана във всяко мобилно приложение, което позволява да се усилят функционалностите чрез комуникация, профилирана въз основа на интересите на потребителите, в контекста на географското им положение и в близост до точка на интерес.

Утопик (Utopic) (<https://utopic.it/it/funzioni-della-app-utopic/> само на италиански език в момента) е социална мрежа, която може да бъде интегрирана в приложение, което насочва туристите през улиците на Италия, за да открият необичайни дестинации, истории, анекдоти и любопитни неща. Потребителите, като се регистрират и участват в общността, могат да следват предложените от други потребители маршрути и сами да създават нови. Utopic гео-локализира всяка точка от исторически, художествен и културен интерес върху карта, където са свързани практическа информация, история, любопитни факти, аудио ръководства и прозрения. Освен това тази социална мрежа използва механизми за геймификация, като лов на съкровища.

Spotty Wi-Fi (<https://www.spottywifi.it> само на италиански език в момента) е приложение за хотели, ресторанти и туристически курорти за създаване на маркетингови стратегии и наблюдение на репутацията на марката. Това приложение използва Wi-Fi на структурите, за да изпраща на клиентите, които се свързват полезна информация, въпросници за клиентска удовлетвореност, електронни писма, предложения за дейности с кръстосани продажби. Освен това, това Приложение може да следи онлайн репутацията на хотела, като сигнализира на хотелиера за напредъка на отзивите.





2.5 Насърчаване на туризма в по-широка аудитория

Източници: <https://pixabay.com>

2.5.1 Дигитален туристически маркетинг и "човешкия фактор"

Всички гореописани тенденции, инструменти и най-добри практики трябва да бъдат анализирани стриктно в взаимодействие с един фактор: те бяха разработени и създадени от хора за хора.

Технологиите и данните нямат смисъл без хората. Дигиталната трансформация във всички сектори и, особено в туристическия сектор, беше основополагаща за потребителите: пътуващите и операторите.

И така, от гледна точка на търсенето и на предлагането в туристическия сектор. Поради тази причина е важно да се разгледа централното положение на "човешкия фактор": дори и в мрежата, ние сме хора, които общуват с други хора.

Поради тази причина туристите и операторите трябва да споделят правилна информация и да публикуват автентично съдържание.

Освен това дигиталният туристически маркетинг може да "съживи" туристическия сектор само чрез участието на професионалисти, способни да достигнат до обновяването на туристическите сектори: мениджър на социалните медии да се грижи за социалните профили на местата за настаняване, да управлява коментарите на последователите и да наеме инфлуенсъри за сътрудничество; SEO специалист, да се грижи за позиционирането върху търсачките; писателят на уеб съдържание да напише интересно и функционално съдържание за потенциални клиенти, което да ги подтикне към действие, което може да бъде заявка за оферта, абонамент за бюлетина, резервация на престой.

Точно чрез този "човешки капитал" стратегиите за дигитален маркетинг могат да подобрят туристическия сектор, отговаряйки на нуждите на клиентите по резултатен начин. Смесицата от професионалисти и стратегии за дигитален маркетинг позволяват:

- да се познава поведението на туристите;
- да се разбират стратегиите на конкурентите;
- да се подготвят персонализирани оферти;
- да се разбират нуждите и да се предвиждат искания;
- да се следват пътуванията на клиентите.

За да направят това, туристическите оператори трябва да имат не просто качествен уебсайт, а да определят и прецизна стратегия за онлайн присъствие, съставена от цели за постигане, каналите за управление и действията за изпълнение – увеличаване и максимизиране на резултатите.

Подобряване на потребителското изживяване на уеб сайта

Първо, туристическите оператори трябва да подобрят техния уебсайт. Когато потребителите се нуждаят от информация или поддръжка относно продукт или услуга, те ги търсят на уебсайтовете на операторите. Поради тази причина е от основно значение да се подобри качеството им по отношение на структурата и

съдържанието. Това означава гарантиране на висококачествени уебсайтове по отношение на навигацията и използването, които са лесни за ползване и отзивчиви, лесни и бързи за зареждане, без безполезни реклами. В същото време те трябва да са достъпни за хората с увреждания.

Създаване на ангажиращо и подходящо съдържание

В допълнение към функционалността съдържанието е фундаментално. Сайтът трябва да бъде привлекателен и да предоставя вярна и важна информация, за да насърчи потребителите да изберат този хотел, музей, място. Той се занимава с включването както на текстуално, така и на интерактивно (видеоклипове и виртуална реалност) съдържание, за да се направи разлика между конкурентите.

Подобрете онлайн имиджа и репутацията си

Друг фактор, който подобрява онлайн имиджа и репутацията на туристическите оператори, е стратегията SEO, чрез която потребителите могат да търсят уебсайта сред първите резултати в Google.

Всъщност създаването на подходящо и оптимизирано съдържание въз основа на нуждите и търсенията на онлайн потребителите е от съществено значение, за да можете да се показвате в първите резултати от SERP на Google. Освен това, за популяризиране на туристическия бизнес туристическите оператори могат да използват различни форми на онлайн реклама, като Google или Facebook Ads, или вмъкване на банери в рамките на други сайтове.

Друг начин за насърчаване на туристическите бизнеси е имейл маркетингът. Чрез система за изпращане на автоматични и персонализирани имейли операторите могат да достигнат конкретна цел, имайки предвид нейните нужди или предпочитания. Благодарение на този инструмент е възможно и да се насърчи ангажираността на страниците на фирмената социална мрежа, чрез поставяне на бутоните, препращащи към социалните страници на компанията в долния колонтитул на бюлетина и подчертаване на най-популярните публикации. По този начин ще бъдат реализирани дейности за маркетинг на съдържание, като се дава по-голяма видимост на дейността и се включват потребителите. Следователно

запазването на стратегическо внимание към социалните канали е от съществено значение за повишаване на осведомеността за дадена дейност или структура и подобряване на бизнес репутацията.

Персонализиране и помощ на клиента

Друг важен фактор по отношение на увеличаването на туристическата бизнес репутация е предлагането на ефективна онлайн услуга за поддръжка на клиенти: оказване на бързо съдействие на клиентите и предоставяне на информация и съвети за бизнес продукти/услуги. Това е от основно значение с цел засилване на добрите взаимоотношения с клиентите,

Социалната мрежа като основен инструмент за дигитален маркетинг

Социалните мрежи увеличават значението си в популяризирането на бизнеса. Включването им в стратегията за дигитален маркетинг е основна стъпка с цел увеличаване на репутациите на всички бизнеси. Колкото повече време минава, толкова повече маркетингът в социалните медии заема ключова роля в управлението на онлайн присъствието на всички видове бизнеси – от бизнесите до хората на свободна практика.

През 2021 г. по данни от Глобалния цифров доклад, изготвен от "*Ние сме социални и Hootsuite*"²⁰ има над 5 милиарда потребители, свързани с интернет на световно равнище. Забелязва се стабилен растеж от приблизително един милион повече потребители на ден и повече от 100 дни в годината в интернет. Най-посещаваните уебсайтове са: Google, YouTube и Фейсбук. Поради тази причина е невъзможно медийният маркетинг да се изключи от стратегията за растеж на бизнеса

Защо е този огромен растеж на използването на социалните медии от хората? Отговорът е: хората търсят взаимодействие.

Чрез страници в социалните мрежи хората могат да взаимодействат с други хора, да получават информация, да четат отзиви, да "говорят" директно с туристически оператори и на база на това да изберат една бизнес оферта пред друга. По този

²⁰We Are Social, Hootsuite (October 2021) *Digital 2021 October Global Statshot Report*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

начин потребителите/туристите и бизнесът създават връзка на доверие, още преди "да изживеят" туристическото преживяване.

Следователно, чрез социални профили компаниите могат да предат посланието си, което трябва да бъде привлекателно, за да се повиши репутацията и видимостта им.

Стъпките от маркетинговата стратегия на социалните медии са:

- Създаване на фирмена страница: за създаване и поддържане на взаимодействието с клиенти и нови целеви групи;
- Програмиране на рекламни кампании за придобиване на фенове: за привличане на нови потребители;
- Програмиране на рекламни кампании с подкана за действие: за представяне на оферти на заинтересовани хора.

Следователно туристическите дигитални маркетингови дейности могат да се считат за основен инструмент за наблюдение на резултатите от рекламните инвестиции и за привличане и поддържане на отношения с клиентите.

2.5.2 Инструменти за създаване на съдържание



Източници: <https://pixabay.com>

Има различни инструменти за съдържание, способни да благоприятстват подобряването на отношението с клиентите и да повишат лоялността на потребителите.

Сред тях:

А. Маркетинг на съдържание.

«Маркетингът на съдържанието е стратегически маркетингов подход, фокусиран върху създаването и разпространението на ценно, подходящо и съгласувано съдържание за привличане и запазване на ясно определена аудитория – и в крайна сметка за стимулиране на полезни действия на клиентите»²¹.

Той се занимава със създаването на атрактивно и ефективно съдържание и гарантиране на максималното му разпространение сред целевата аудитория (използване на инструмент като SEO).

Чрез тях маркетингът на съдържание има за цел да повиши лоялността на потребителите и да подобри осведомеността за марката.

За да достигане целта си съдържанието трябва да бъде полезно, правилно, ефективно, ясно, реално. Ако туристическите оператори използват тези "принципи", те могат да се считат за експерти в сектора. В същото време, ако клиентите ги считат за "експерти" тяхната лоялност се увеличава изключително много.

Маркетингът на съдържание, който може да увеличи лоялността на клиентите, включва следните:

1. Блогове: създаването на блог е най-простият и полезен начин да се възползвате от маркетинга на съдържание. Блогът привлича вниманието на потребителите и благоприятства по-доброто позициониране на търсачките.
2. Съдържание за социалните медии: споделяне на съдържание (публикации, видеоклипове, представяния) на страници в социалните медии – както вече беше споменато – позволява да се достигнат и ангажират конкретни цели и да се насърчи увеличаването на видимостта.

²¹ <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

3. Визуално съдържание: визуално съдържание (изображения и видеоклипове) е най-любимата маркетингова стратегия от потребителите, уцелваща емоциите им по положителен начин.
4. eBooks: eBooks стават основополагащи с цел подобряване на отношенията с клиентите и събиране на потенциални клиенти и контакти.

В. Копирайтинг

<<Копирайтингът е занаятът за писане на убедителни послания, които подтиква хората да предприемат действия>>²².

За разлика от маркетинга на съдържание, фокусиран върху предоставянето на адекватна информация за целева аудитория, копирайтингът е творческа работа, основана на дълбок анализ на това как да имате икономическа "възвръщаемост" или продажба.

Копирайтингът не е свързан с SEO, но се основава на създаване на съдържание с помощта на конкретен език – писане на реклами, лозунги, текстове – чрез които може да се повлияе на избора на потребителите за нещо.

В рамките на мрежата типичните текстове, свързани с копирайтинг са:

- Страници за описания на продукти;
- Реклами в Google, Facebook, Instagram и други;
- Реклами в онлайн и печатни списания;
- Брошури и книжки;
- Главна страница;
- Директен E-mail;
- Страница за продажби.

Ключови думи и дългоопашати ключови думи за писане на SEO съдържание (Оптимизация на търсачките)

Най-често срещани инструменти:

- <https://www.infinitesuggest.com/>
- <http://isearchfrom.com/>

²² <https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>

- <https://it.semrush.com/projects/>

С InfiniteSuggest и Semrush е възможно да се разбере кои ключови думи са свързани с нашия бизнес. Например искам да знам какво обикновено е свързано с ключовата ми дума "туристическа агенция" в една-единствена държава или в световен мащаб. Резултатите позволяват да има общ преглед на много свързани ключови думи. Изборът на ключовите думи които ме интересуват (в нашия пример, може би за мен е по-важно "връзки с пресата" или "маркетинг", докато "медицински" не е уместно за моята идея) и използването им в съдържанието ми са следващите стъпки.

ISearchFrom позволява да се види броят пъти които думата е била търсена и стойността ѝ в икономическо отношение. Въз основа на тази информация компаниите могат да преценят колко са в състояние да платят всеки път, когато някой търси ключовата дума, свързана или съдържаща се в "спонсорираната им реклама". Те могат да създадат "група" ключови думи, на които да задават съдържанието, като използват редакционния календар, за да ги програмират.

Съдържанието, което задължително трябва да съдържа ключовите думи, са H1 – заглавие, URL адрес – да бъде зададено по време на фазата на програмиране на сайта, и META ОПИСАНИЕ – описанието, което се появява на SERP (Страницата с резултати от търсачката), която също трябва да бъде въведено по време на програмирането на сайта.

2.5.3 Инструменти за големи масиви от данни

Някои от основните полезни инструменти за подобряване на туристическите оферти и привличане на повече туристи са следните:

Hotel Insights/ Впечатления за хотели

(<https://hotelinsights.withgoogle.com/intl/en/>) спомага за разбиране на интереса на потребителите към проучване на туристическите места за настаняване. То ни позволява да наблюдаваме поведението на туристите и да променяме офертите



на хотела въз основа на тях и нуждите и навиците на потребителите, като ги предвиждаме.

Основната цел е да се насърчи избора на туристите чрез осъществяване на ефикасна комуникационна стратегия, която е в състояние да ги обхване.

Destination Insights /Впечатления за дестинация

(<https://hotelinsights.withgoogle.com/intl/en/>), инструмент в състояние да следи данните за проучване на пътуванията и избора на туристите и тенденциите за избор.

Познавайки тенденциите в търсенето на туризъм, компаниите могат да планират да създадат конкретни оферти въз основа на нуждите и поведението на туристите, да приложат конкретни тактики, за да ги привлекат и подобрят видимостта си. В допълнение към това, Destination Insights позволява да се филтрира по географски райони и да се разбере пазарното търсене по отношение на интересите за пътуване.

Google Trend (<https://trends.google.com/trends/?geo=IT>), "историческият" инструмент на Google, позволява да се знае еволюцията на данните, от миналото, на думите, използвани в онлайн търсения в туристическия сектор, заедно с резултатите от така наречените свързани търсения.

Получената информация може да се използва за създаване на конкретни кампании, привличащи повече туристи.

3. Оценка

3.1 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.



Въпрос 1 (множествен избор или вярно/невярно): Кой инструмент е предопределен да бъде най-използваният от туристите и пътуващите?

[Компютър/лаптоп] **[Мобилен телефон]** [Аналогова реклама]

Въпрос 2 (множествен избор или вярно/невярно): Коя тенденция предлага начин за намиране на данни от потребителите?

[Голям масив от данни] [Смарт хотел] [Слаб туризъм]

Въпрос 3 (множествен избор или вярно/невярно): кой инструмент се счита за трансверсален (пресечен)?

[Маркетинг на социалните медии] [Промоции, посочени по географски принцип]
[Добавена реалност]

Въпрос 4 (множество отговори са правилни): За каква цел е посочено използването на маркетинг на съдържанието?

[Блогове] **[Социална мрежа]** [Реклами] [Брошура]

Въпрос 5 (множество отговори са правилни): За каква цел е посочено използването на копирайтинг?

[Реклама] [Писане на блогове] [Социална мрежа] **[Брошура]**

Въпрос 6 (множество отговори са правилни): В кои раздели трябва да се вмъкват SEO ключовите думи?

[H2] [H3] **[Метаописание]** **[Url]**

Въпрос 7 (множество отговори са правилни): кой инструмент е полезен за идентифициране на ключови думи?

[Маркетинг на съдържание] [Копирайтинг] **[Semrush]** **[InfiniteSuggest]**



Въпрос 8 (съчетайте): Съчетайте термините с дефинициите им.

Термин 1 **Дигитален туризъм**: Определение – използването на всякакви различни цифрови инструменти за подготовка, организиране, управление и наслада при пътуване.

Термин 2 **Големи масиви от данни**: Определение – обширно събиране на информационни данни по отношение на обема, скоростта и вида, които изискват специфични аналитични технологии и методи за извличане на стойност или знания

Термин 3 **Прогнозираща персонализация**: Определение – способността на една система да прогнозира поведението на определена категория потребители въз основа на миналото им поведение

Термин 4 **Свърхтуризъм**: Определение – излишък от туристи, концентрирани в определено време на годината в някои райони

Термин 5 **SEO**: Определение – Оптимизация на търсачките

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

Понятие 1 **Hotel Insights/ Впечатления за хотели**: Обяснение – помага ни да разберем проучвателския интерес към настаняването и туристическите места за настаняване

Понятие 2 **Destination Insights/ Впечатления за дестинации**: Обяснение – инструмент, с който можете да научите за последните данни за проучване на пътувания и да сравните местата, които хората са избрали, след като са търсили информация.

Понятие 3 **Цел на маркетинга на съдържание**: Обяснение – да предостави полезна информация на потребителите на сайта, разработвайки стратегия, базирана на лоялността на потребителите и подобряване на осведомеността за марката.



Понятие 4 **Цел на Копирайтинга:** Обяснение – да помогне на потребителя да извърши конкретно действие или да бъде в състояние да рекламира марка, услуга или продукт

Понятие 5 **Стратегии за дигитален маркетинг:** Обяснение – позволява да се познават поведението, да се разберат стратегиите на конкурентите, да се подготви най-добрата персонализирана оферта, да се разберат нуждите и да се предвидят заявки, да се следва пътуването на клиентите и да се действа по по-производителен начин: от осъзнаване на марката до преобразуване и да се гарантира най-доброто обслужване на клиентите по време на цялото туристическо преживяване.

3.2 Оценка на уменията

Искате да създадете стартап, което се откроява от останалите. За да разберете как да действате трябва да знаете туристическите тенденции и поведението / заявките / проучванията, направени онлайн от хората. Използвайте инструментите на Google, за да събирате следните данни:

- Коя беше най-търсената дестинация през 2021 г.?
- Какви видове места/удобства бяха търсени?

Сравнете данните с офертите, които вече присъстват в посочените градове (места за настаняване, културни забавления, транспорт, сезонност на присъствие) и изучете конкурентите си:

- Кои са те?
- Какво предлагат?
- Какви цифрови продукти или услуги предоставят?
- Вече организирани ли са, за да отговорят на новите тенденции и да задоволят бъдещите изисквания на потребителите?



- Какво липсва? Конкретен продукт, услуга или различна употреба на един и същ продукт / услуга?

Отговорът на последните 3 въпроса ще бъде мисията на вашия стартап.

В този момент се опитайте да разкажете за иновацията си (подчертайте "иновативния" характер на продукта / услугата / използването) с помощта на използване на маркетинг на съдържанието за създаване на уеб страница или блог. Подгответе списък с ключови думи чрез InfiniteSuggest или Semrush и ги използвайте за съдържанието си.

Използвайте същото съдържание, създадено като основа за изработване на "лозунги", които да бъдат предадени в социалните мрежи.

Използвана литература

AA. VV. (2020), *Travel & Tourism: meeting the challenge of attention in a constantly changing sector*, Doxee.

Ben Barrass (November 2020), *The Fundamentals of Marketing Measurement and Analytics*, Econsultancy.

Buhalis D. (2021), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Edward Elgar
Conference Proceedings (January 2021), *Il Travel 2021: cosa ci aspetta?*, Osservatorio
Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di
Milano.

De Mauro, Greco, Grimaldi (2016), *A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features*, University of Rome Tor Vergata.

https://www.researchgate.net/publication/299379163_A_formal_definition_of_Big_Data_based_on_its_essential_features

Digital Transformation (2021), <https://www.unwto.org/digital-transformation> , UNWTO.



Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2021, January 2). *5 Stages in the Design Thinking Process*. Retrieved from Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose
<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>
https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization
<https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>
<https://econsultancy.com>
<https://www.smartdatacollective.com>
<https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>
<https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-activity/>
<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
<https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>
<https://www.infinitesuggest.com/>
<http://isearchfrom.com/>
<https://it.semrush.com/projects/>

Michelle Goodall (August 2020), *Social Media Strategy Best Practice Guide*, Econsultancy.

MyComputerCareer. (2021, October). *MyComputerCareer - Training for a better life*. Retrieved from *The Rise of Hybrid Jobs and Hybrid Skills*:
<https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills/>

Neil Perkin May (2020), *Content Strategy Best Practice Guide*, Econsultancy.

OECD (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>





2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

Oliver Wyman (December 2020), *A global effort: The adoption of innovative digital technologies to enable seamless travel*. World Travel & Tourism Council: Global Guidelines for SSTJ.

Regiondo GmbH (2021), *Turismo 2022: Trend & scenari futuri*.

Sarah McCay Tams, Alex Hadwick (April 2018), *Driving Intelligent, Interconnected Mobile Engagement Throughout The Travel Journey*, EyeforTravel Report.

Smart Data Collective, <https://www.smartdatacollective.com>

Shoaib I., Dong J. K. (2019) *Digital Transformation: Development of New Business Models in the Tourism Industry* Yeungnam University.

We Are Social, Hootsuite (October 2021) *Digital 2021 October Global Statshot Report*.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява възгледите само на нейните автори, и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията, съдържаща се в нея.

