

РАЗДЕЛ 1

ДИГИТАЛНИ УМЕНИЯ НЕОБХОДИМИ В ТУРИЗМА

Подготовка

Ролята на дигиталната технология в туризма се измества стремглаво от една по-второстепенна позиция към това да бъде основен двигател на иновации. Какви са **новите тенденции** по отношение на **технологията** в сектора? Мислили ли сте за това **какъв тип дигитални умения** са нужни в туризма?

В този раздел, ще научим **какви са новите дигитални технологии** и **какъв тип умения** са нужни за навлизане в сектора.



Възприемане

Туристическият сектор преминава към инструментите на технологията

Днешните дигитални умения в сферата на туризма представляват непрекъснато предизвикателство за тур операторите и търговците на туристически дестинации по целия свят откакто **клиентите започнаха да мигрират към онлайн света**, преминавайки от туристически агенти и брошури към уебсайтове, социални медии и мобилни устройства.

Тур операторите, като всички малки бизнес единици сред индустриалните сектори, бяха оставени в сянката на новите дигитални тенденции сред потребителите. Интернет е топ източникът както за планиране както на бизнес пътувания, така и за забавление. 80% от хората резервират своята ваканция или бизнес пътуване чрез онлайн платформа.

Съществено важно е, тур операторите да бъдат в крак с технологичните промени, за да бъдат възможно най-конкурентоспособни и да привличат възможно най-много клиенти.



Кои са 5-те топ дигитални промени в туристическата индустрия?

- I. **Интеграция на „Интернет на нещата“ (IoT):** Концепцията Интернет на нещата, също понякога известна като „Интернет на всичко“ (IoE), се състои от **всички уеб-разширени устройства**, които **събират, изпращат и работят върху данни, които са придобили от заобикалящата среда**, използвайки вградени сензори, процесори и комуникационен хардуер. Бързата дигитизация на Интернет на нещата (IoT) върху машини или физически обекти като смарт устройства значително повлиява предлагането на услуги, бизнес моделите и очакванията на туристите. Тъй като повече и повече устройства се свързват към IoT, **туристическият сектор може да използва тези данни за значително подобряване на качеството за клиента.**

II. **Изкуствен интелект и чатботове:**



Днес **туристите могат да направят всичко** - от това да попитат смартфона си дали полетът им идва навреме до **получаване на отговори на запитванията си от чатбот**. Това става възможно с появата на изкуствения интелект (AI). Доставчиците на туристически услуги могат да предоставят цялата информация чрез приложения и технология с изкуствен интелект. Чрез сливане на исторически данни със сложни алгоритми за машинно самообучение, **туристическите компании сега могат да предскажат кога и къде туристите искат да отидат и да генерират персонализирани реклами**, като по този начин засилят продажбите си.

- III. **Виртуална реалност (VR):** Технологията за виртуална реалност (VR) е идеално допълнение към маркетинг и промоционални кампании на туристическите брандове. **Туристическите компании могат да предложат на клиентите**, чрез детайлни преживявания, **възможност да видят нови места** или да се насладят на екзотични приключения без да нарушават комфорта на собственото им пространство. **Възможностите на VR технологията в туризма са безкрайни.** Дотолкова, че могат да преобразят индустрията както никога досега.
- IV. **Как големите данни поставят ново определение на пътуванията:** Един турист оставя след себе си **огромно количество данни** от множество устройства и канали, касаещи различни етапи, включително планиране, проучване, търсене на цени, резервиране, анулиране и обратна връзка. **Много играчи в туристическия бизнес вече са възприели анализирането на големи данни за доставяне на персонализирани туристически преживявания в реално време.**

- V. **„Носими технологии“:** Носимите устройства са разработени с оглед удобството на потребителя и тяхната **основна цел е да подобрят цялостния опит на туриста**. Носимите устройства са един мини екран, който може да представи много от функциите на един смартфон. Напомняне за бордна карта, информация за резервация, актуализация на изходи на пътници на летища, QR-кодове и цялата релевантна информация по едно пътуване е налична на китката на туриста.



Какви са основните дигитални умения, нужни както за потребителите, така и за туристическия сектор?

- ✓ **Мобилни** → Повече от **87%** от туристите използват **мобилните си устройства за резервиране** на хотели/полети/услуги. Потребителите на смарт телефони използват своите устройства в свободното си време (докато чакат или пътуват до работа), за да се вдъхновят за своя избор на пътуване. Туристическите/самолетните агенции/хотелите трябва да **оптимизират** своите **уебсайтове** или да **създадат приложения** за улесняване на опита на потребителя.
- ✓ **Непрекъсната промяна на Google search** → Знанието за дадена локация става все по-важно при търсенето. **85% от туристите, които пътуват за удоволствие разчитат на търсачките** на смартфоните за да намерят местна информация докато се намират в дадена дестинация. Пълното професионално **отбелязване в Google картите** се е превърнало във **висок приоритет за бизнеса**.
- ✓ **Социални** → повече от **50%** от потребителите **ползват социална мрежа всеки ден**, 56% от туристите, пътуващи за удоволствие са **силно повлияни от информацията**, споделяна от приятели и семейство, а 83% смятат социалните мрежи за топ източник на онлайн вдъхновение. **Съществено важно** за бизнеса от сектора е да бъде **много активен в социалните мрежи** и да препраща своите социални страници към сайтовете си.
- ✓ **Отзиви** → Всяка минута в **TripAdvisor** се публикуват **90 нови статии** и потребителите са по-малко чувствителни към високите цени, ако рейтингите са високи. 53% от потребителите няма да резервират хотел с 0 отзива, а 33% от хората променят избора си на базата на даден отзив. Силно се предлага на **тур операторите** да имат **солидно присъствие в сайтове за отзиви**.
- ✓ **Видео** → потребителите се **влияят силно от видео рекламата** и това може да бъде от съществена важност за



тяхното крайно решение. Бизнесите, работещи в туризма могат да въведат **по-атрактивни видеа** като начин за презентиране на маршрут или хотел, с цел да ангажират възможно най-голям брой туристи.

- ✓ **Културни промени, повлияни от ценности:** Лидерите в индустрията и носителите на дигитални промени трябва да си сътрудничат, за да запазят сектора в крак с тенденциите. Три ключови ценности, които тур операторите трябва да въведат:



1. **Култура на непрекъснато учене:** Поддържайте темпото чрез усвояване на най-новите дигитални умения.
2. **Култура на добрата воля:** Тур операторите трябва да се ангажират повече със своите клиенти онлайн.
3. **Изследвайте и измервайте:** Туристическият бизнес не трябва да се страхува да изпробва нови дигитални методи за комуникация и да реструктурира така че съответстват с мненията на туристите.

Проверка

1. Вярно или грешно е твърдението?
Интернет на нещата (IoT) се състои от всички уеб-разширени устройства, които събират, изпращат и работят върху данни, които са придобили от заобикалящата ги среда, използвайки вградени сензори, процесори и комуникационен хардуер.
 - a) Вярно
 - b) Грешно
2. Вярно или грешно е твърдението?
Много туристи все още резервират почивка чрез туристически агенции, защото не се доверяват на онлайн транзакциите.
 - a) Вярно
 - b) Грешно
3. Вярно или грешно е твърдението?
Туристите се влияят силно от социални медии при процеса на решаване къде да пътуват.
 - a) Вярно
 - b) Грешно

Самостоятелна работа

Дейност: (разсъждение и практическо приложение на съдържанието на Раздел1)

Организирайте вашите ученици в групи от четири души. Дайте на всяка група различен нов технологичен инструмент измежду: Социална мрежа, Отзиви, Google search и Видео. Всяка от групите трябва да

използва технологично устройство за проверяване в интернет на пример на тази технология, използвана в туризма (напр. **Социална Мрежа** → какъв тип реклама или видео използва даден туристически бизнес в Социалната мрежа? Какъв тип стратегия е използвана? **Отзиви** → кои сайтове за отзиви са най-често използвани? Как един лош отзив може да повлияе върху бизнеса? Как да се коригираме спрямо лош отзив? **Google search** → Изберете известна дестинация за почивка като пример и накарайте учениците да я открият на картите, да проверят дали всички основни атракциони са отбелязани. Видео → Помолете групата да потърси видеа популяризиращи ваканционна дестинация. Как са структурирани? На коя част е наблегнато в сравнение с други части? Кой тип потребители са адресирани във видеото?). Накрая на проучването, помолете всяка група да представи своите резултати, за да може цялата информация да бъде споделена с учениците.

Отговори на упражненията:

Въпрос 1: Вярно

Въпрос 2: Грешно

Въпрос 3: Вярно

Справки:

<https://pixabay.com/it/photos/mano-pulsante-monitor-dito-tocco-2111445/> (image)

<https://pixabay.com/it/photos/social-media-icona-mano-mantenere-2489595/> (image)

<https://pixabay.com/it/photos/iphone-smartphone-apps-apple-inc-410324/> (image)

<https://pixabay.com/it/illustrations/google-motore-di-ricerca-76522/> (image)

<https://pixabay.com/it/illustrations/sociale-social-media-comunicazione-3064515/> (image)

<https://pixabay.com/it/illustrations/retroazione-stelle-2800867/> (image)

<https://pixabay.com/it/illustrations/film-foto-diapositive-cinema-1668918/> (image)

<https://pixabay.com/it/photos/squadra-team-building-successo-3373638/> (image)

<https://pixabay.com/it/photos/smart-home-casa-tecnologia-3395996/> (image)

<https://pixabay.com/it/illustrations/web-rete-programmazione-3706562/> (image)

<https://pixabay.com/it/photos/nuvole-realt%C3%A0-virtuale-gioco-ar-1845517/> (image)

<https://pixabay.com/it/illustrations/dati-big-data-internet-on-line-www-4132580/> (image)

<https://pixabay.com/it/photos/smartwatch-gadget-tecnologia-smart-828786/> (image)

<https://www.tourismtribe.com/tourism-digital-skills/>

<https://blog.technavio.com/blog/top-5-digital-transformation-trends-travel-tourism-industry>

<https://jobsintourism.eu/offering-a-career-in-tourism/top-skills-needed-in-tourism>

<http://trainedfortourism.org.mt/news.aspx?nid=44>

<https://europe.unwto.org/event/high-level-dialogue-digital-skills-tourism>

<http://www.insidemoray.com/digital-skills-for-tourism/>

РАЗДЕЛ 2

УПОТРЕБА НА ГОЛЕМИ ДАННИ В ТУРИЗМА

Подготовка

Знаете ли какво представляват „големите данни“? Знаете ли как се използват в туризма? Какви са ползите за една организация, работеща в сектора?

В този раздел ще научим **какво представляват големи данни, как се използват и какви са ползите за техния бизнес.**

Възприемане

Разбиране за понятието „големи данни“

Първо, важно е да се установи какво действително представляват големите данни. По същество, това е термин, който се използва за набори от големи данни, които са твърде големи, за да се обработват чрез по-традиционни методи. Този тип данни могат да произлизат от вътрешни и външни източници и обикновено имат отношение към мнението, навиците и поведението на клиента.

На следния линк ще получите ясно и лесно обяснение относно що е то големи данни

<https://www.youtube.com/watch?v=TzxmjbL-i4Y>

Как обаче големите данни се използват в туризма?



Туристическата индустрия се развива на базата на информацията. Големите данни могат да предоставят обобщена информация в огромни размери относно поведение и активност на потребителите, която да е **в помощ на туристическата индустрия**. Туристите оставят след себе си разнообразни дигитални следи когато използват мобилни технологии в мрежата. Така се набавят огромно количество данни, релевантни за различни етапи на пътуването – преди, по време на и



след. По-голямата част от информацията има външен характер, например свързани материали в различни социални мрежи като Твитър и други.

Поради наличието на големи количества данни, машинният анализ води след себе си нуждата от осмисляне на информацията от данните. Ако сте нов клиент, който планира пътуване, вероятно ще търсите информация в повече онлайн източници когато закупуване билети, проучвате атракционни или резервирате нощувки. Туристическата индустрия бавно се обръща към големите данни, за да открие **нови**

начини за подобряване на възможностите, вземане на решения и цялостно представяне, например, чрез големите данни може да се направи взаимовръзка между различна (на пръв поглед не свързана) информация. Нещо повече, вътрешни данни като минали нива на хотелска заетост, приходи от стаи и настоящи резервации могат да се комбинират с външни данни, като информация за местни събития, полети и ученически ваканции, с цел по-точно прогнозиране на търсенето. В резултат, хотелите могат да управляват по-добре цените си, увеличавайки ги в моменти на високо търсене, за да постигнат максимални приходи.

5 начина, по които големите данни могат да помогнат на работещите в туризма:

1. **Управление на приходите:** максимално увеличаване на финансовите резултати; хотелите и други туристически компании трябва да могат да продават правилния продукт, в правилния момент, на точната цена и чрез точния канал, и големите данни са безценни в това отношение.
2. **Управление на репутацията:** В ерата на интернет, клиентите оставят коментари и отзиви в широк обхват от платформи, включително социални медии. Тези данни, в комбинация с обратната връзка придобита чрез вътрешни механизми, могат да бъдат използвани за набелязване на най-силните и най-слабите места и от кое потребителите се впечатляват или биват разочаровани.
3. **Стратегически маркетинг:** големите данни могат да помагат на бизнесите да идентифицират основните тенденции сред своите клиенти, да видят кои са сходните неща и кои са най-добрите маркетинг възможности.
4. **Клиентски опит:** хотелите и други туристически бизнеси разполагат с богат арсенал от методи за взаимодействие с клиентите и всеки от тях може да предостави ценни данни. Ако се използва ефективно, тази информация може да разкрие кои услуги клиентите използват най-много, кои не използват изобщо и кои най-много биха търсили или обсъждали.



5. **Пазарно проучване:** заетите в сферата на туризма могат да използват големите данни за съставяне и анализ на информация за техните основни конкуренти, с цел да получат по-ясна представа за това какво другите хотели или бизнеси предлагат на клиентите.

Какви са ползите от употребата на големи данни в туризма?

- ✓ **Нов информиционен поток** → Големите данни в туризма обикновено представляват информация, създадена от самите туристи. Тя подобрява идейните процеси на туристическите бизнеси чрез анализ на клиентското търсене за различни услуги и продукти.
- ✓ **Надеждност** → Големите данни не се базират на проучвания, а на реални действия на потребители
- ✓ **Ефикасност & качество** → туризмът може да се променя и да прави услугите си по-ефективни и качествени на базата на потребителските тенденции
- ✓ **Персонализирани оферти** → Благодарение на големите данни е възможно да се адаптира дадена оферта за нуждите на конкретен човек или група.
- ✓ **Отговаряте на нуждите на туриста почти веднага** → Големите данни могат да бъдат използвани не само като инструмент за прогнозиране на бъдещи тенденции, но също и в реално време, с цел да се предвидят нуждите на туриста.



Какво все още е възможно да се подобри?

- ✓ **Затруднение при споделяне на информация към различни източници** → Информацията често се разпространява сред множество организации, които не използват файлови системи (клъстери от данни).
- ✓ **Стандартен начин за събиране на данни** → Не съществува стандартен начин за процедиране и това пречи на използването на пълния потенциал на големите данни.
- ✓ **Твърде сложни и неуправляеми данни** → Някои организации може да срещат трудности при управляването на данни. Ключът е лесната визуализация.
- ✓ **Не трябва да бъдете твърде агресивни** → големите данни трябва да се фокусират върху опита, без това да става чрез вмешателство. Пазенето на поверителността на потребителските данни е от изключително значение.

В следващото видео можете да видите добро обобщение на това как се събират данни за туристически цели: for tourism purpose: <https://www.youtube.com/watch?v=WfBwgnWWuwc>



Проверка

1. Вярно или грешно е твърдението? *Големите данни не са свързани с онлайн навиците на потребителите.*
 - a) Вярно
 - b) Грешно
2. Вярно или грешно е твърдението? *Възможно е да се направи специална оферта за конкретен човек или група.*
 - a) Вярно
 - b) Грешно

3. Вярно или грешно е твърдението? *Обменът на информация става много лесно, дори ако организациите използват различни файлови системи (клъстъри от данни).*
- a) Вярно
b) Грешно

Самостоятелна работа

Дейност: (разсъждаване върху и практическо приложение на съдържанието в Раздел 5)

Организирайте учениците си в групи по четири души, разделете всяка група на туристи и служители в туристическа агенция. Туристите току що са се върнали от ваканция, по време на която са имали наистина лошо преживяване (напр. твърде скъпо, липсващи услуги, лошо качество на храната и пр..). Нека симулират и напишат подробен лош отзив онлайн (всичко, което според тях е липсвало, може да използват лист хартия) до туристическата агенция, чрез която са резервирали почивката. Туристическата агенция трябва незабавно да изготви нова оферта с нова дестинация, имай предвид всички оплаквания на туристите и да им я предложи. След това разменете ролите в групата и повторете упражнението. Фантазията е задължителна!

Решения на упражненията:

Въпрос 1: Грешно

Въпрос 2: Вярно

Въпрос 3: Грешно

Справки:

<https://pixabay.com/it/illustrations/dati-big-data-internet-on-line-www-3808483/> (image)

<https://pixabay.com/it/illustrations/palla-http-www-crash-63527/> (image)

<https://pixabay.com/it/photos/sul-posto-di-lavoro-squadra-1245776/> (image)

<https://pixabay.com/it/photos/ufficio-business-commercialista-620822/> (image)

<https://pixabay.com/it/illustrations/smartphone-mano-fotomontaggio-volti-1445489/> (image)

<https://pixabay.com/it/illustrations/vincitore-successo-mano-scrivere-1575839/> (image)

<https://pixabay.com/it/illustrations/stato-di-avanzamento-crescita-3936332/> (image)

<https://www.smartdatacollective.com/envisioning-tourist-demand-big-data/>

<https://www.fusionex-international.com/Latest-News-Announcements/Unlocking-the-puzzle-of-Big-Data-within-the-travel-industry>

<https://www.revfine.com/big-data-travel-industry/>

<https://blog.bismart.com/en/big-data-technologies-tourism>

<https://www.iby.it/turismo/papers/rb-enter2015-RasPi.pdf>

РАЗДЕЛ 3

Кибер сигурност и защита на данни

Подготовка

Как можете да създадете валидна стратегия за защита на данните? Какви стъпки трябва да следвате, за да развиете ефективен план за Кибер сигурност? Кибер сигурността и защитата на данни трябва да вървят ръка за ръка. В този раздел ще научим за заплахите, свързани с Кибер сигурността и как да направим план за защита на данните според европейското законодателство.



Възприемане

Кибер сигурността се нуждае от холистичен подход

Дестинацията, която е реалния туристически продукт, предлага разнообразие от стоки и услуги, предимно изложени на кибер заплахите. Тъй като кибер заплахите се разпростират върху цялата икономика, включително туристическия сектор, е необходима нова и по-обхватна политика, изградена върху по-висока информираност сред всички заинтересовани лица.

Кибер сигурността се отнася до ядрото на технологиите, процесите и практиките, предназначени да предпазват мрежите, устройствата, програмите и данните от атаки, повреди или неупълномощен достъп. Тя може да се разглежда и като сигурност на информационните технологии. За ефективна кибер защита, една организация трябва да координира усилията си във всички информационни системи.



В една организация съществуват четири основни нива, в които да се разглежда кибер сигурността:

- **Имейл** – много данни вероятно навлизат в даден бизнес чрез имейл. Кибер престъпниците често атакуват или имитират валидни е-адреси (от персонал или външни контакти), за да осъществят кибер-атака.

- **Крайни точки** – това са устройствата, използвани от

служителите за достъп до мрежи, като лаптопи и мобилни телефони. Всяко устройство е възможност за един хакер да получи неупълномощен достъп до системата.

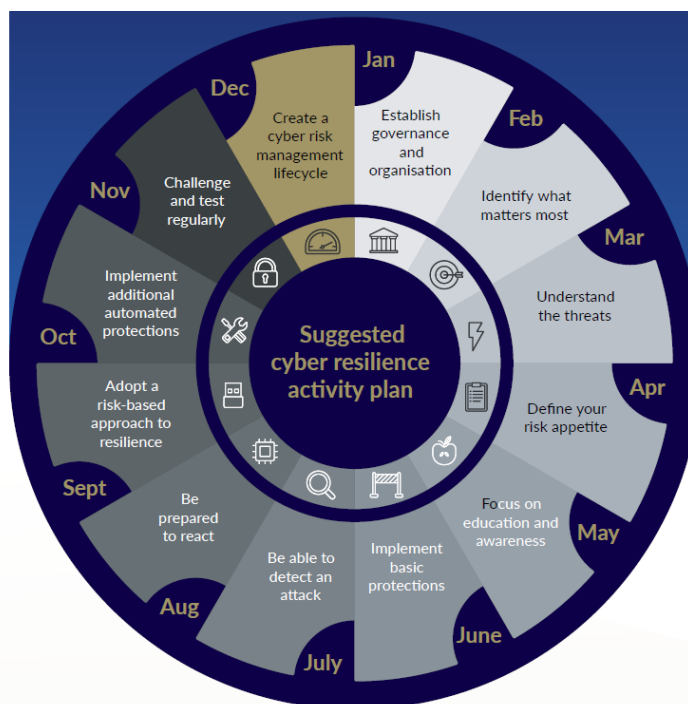
- **Мрежа** – свързва целия бизнес, позволява на персонала да комуникира помежду си и достъп до споделени ресурси. При инсталиране на зловерден софтуер в бизнес системи от кибер-престъпници, може да се срина системата на даден бизнес и той да няма достъп до своите ресурси.

- Сървър – сървърите се състоят от софтуер и хардуер, които съхраняват всички ценни ресурси и данни на един бизнес. Приема се, че сървърите са най-защитената част от всяка компютърна система. За примери и добри практики от туристическата индустрия може да разгледате следния линк - <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1705/1705.02749.pdf>

Разработване на план за кибер защита в една компания

Бизнесът трябва да отчита внедряването на следните практики когато оценява как да се подобри нивата на кибер сигурност:

- Инсталирайте софтуер за шифроване (криптиране) и внедрете вътрешни процедури за предотвратяване на имейл фишинг.
- Направете резервно копие на системите, така че да могат да бъдат възстановени бързо в случай на кибер-атака. Препоръчва се да имате няколко бек-ъпи, една от които да се съхранява извън бизнес мрежата.
- Бъдете в крак с ъпдейтите, така че да минимизирате риска от хакерско експлоатиране на остарял софтуер. Служба на комисаря по информацията (на Великобритания) е разкрила, че Carphone Warehouse конкретно има вина в тази област, което е улеснило атаките към бизнеса.
- Инсталирайте софтуерна защита на всяка крайна точка и се уверете, че служителите не използват лични устройства за достъп до служебните системи.
- Въведете система за защита на работния сървър. Тя може да включва употребата на защитни стени, пароли, ограничен достъп до критични бизнес данни и запазване на локацията на вашите сървъри в тайна. Има също много професионални организации, предлагащи решения за кибер сигурност, които могат да бъдат пригодени за конкретен бизнес.
- Осигурете регулярни обучение по кибер сигурност на персонала за повишаване на осведомеността, обучете ги за добрите практики, необходими за избягване на измами и имейл фишинг. Бизнесът може дори да проведе симулация, за да провери как служителите отговарят на кибер-атаки.



Стратегия за киберсигурност в 12 стъпки – линк към снимката:

https://www.ncsc.gov.ie/pdfs/Cybersecurity_12_steps.pdf

Кибер сигурност и защита на данни: Двете страни на една монета

Лошото опазване на данните води до лоша киберсигурност и обратното. Съществува тясна връзка между защитата на данни и киберсигурността и ако бизнесът не успее да приложи твърд подход по отношение на киберсигурността, това може значително да увеличи риска от сериозно нарушение на закона за защита на личните данни.

GDPR (ОРЗД) - Възможност да преосмислим сигурността на данните

Установяването на здрави политики и процедури по киберсигурност не само ще намали риска от излагане на кибер-атаки, но и ще помогне за намаляване на риска по сигурността на личните данни, като по този начин ще помогне на бизнеса да спази задълженията си по ОРЗД (Общ регламент относно защитата на данните).

Тъй като кибер-атаките продължават да нарастват, много е вероятно да зачестят и скъпо струващи нарушения с данни. ОРЗД въвежда строги глоби за несъответствие, но също така задължава организациите да обръщат повече внимание на сигурността на данните в лицето на надвисващите атаки. ЕС въвежда ОРЗД на 25 май 2018 и с него идват големите промени в неприкосновеността и политиките по сигурност на данните за болшинството компании, опериращи не само в ЕС, но и от цял свят. Това е така, тъй като ОРЗД е приложим към всички компании, обработващи лични данни на граждани на ЕС, без оглед на местоположението на компанията и в общия случай урежда начинът на контрол и споделяне на такива данни.

ОРЗД е най-значимата промяна в законодателството на ЕС по защита на данните през последните 20 години. Законът е предназначен да осигурява по-добра защита на отделните граждани и да дава по-голяма сигурност на организациите при работа със защита на данни в страни от ЕС. ОРЗД ще замени множеството правни интерпретации на съществуващата Директива на ЕС за защита на данните със стандартизиран пакет от общоевропейски изисквания към организациите за контролът на данни на техните служители, клиенти и други заинтересовани страни.



Източник на снимката: https://boyanov.com/wp-content/uploads/2019/02/regulation-3246979_1280.jpg

Ключови препоръки по ОРЗД в туристическия сектор:

1. Получете изрично съгласие за всяка специфична употреба на данни
2. Направете проверка на текущите си лични данни и тяхното предназначение
3. Прегледайте договорите за обмяна на лични данни с партньори
4. Бъдете готови да представите данни, обяснете причината за тяхното събиране и ги изтрийте
5. Назначете служител по защита на данните, който да отговаря за обработването и сигурността им
6. Разрешете уведомления за нарушения с данни, за да осигурите ефективна реакция
7. Предоставете мобилност на данните.

Като заключение, в следващото видео ще намерите информация за съответствието по ОРЗД в туристическия сектор -> <https://www.youtube.com/watch?v=IEp5FoFkuus> .

Проверка

1. Вярно или грешно е твърдението?
При киберсигурността и защитата на данни е много важно да се прилага проактивен и холистичен подход.
 - a) Вярно
 - b) Грешно
2. Вярно или грешно е твърдението?
Лошата защита на данни води до здрава киберсигурност.
 - a) Вярно
 - b) Грешно
3. Вярно или грешно е твърдението?
Според законодателството по ОРЗД, компаниите могат да запазват данните за необходим ограничен период и след това да ги изтриват
 - a) Вярно
 - b) Грешно

Самостоятелна работа

СЦЕНАРИЙ: Служител от вашата организация е използвал служебната дигитална камера за бизнес цели. По време на работа, е заснел пейзажна снимка, която впоследствие е прехвърлил на личния си компютър чрез SD карта. Картата е била зарамена със зловреден софтуер по време на свързването с личния

компютър на служителя. Когато е била повторно поставена в служебно устройство, заразява фирмената система със същия вирус.

Въпроси за дискусия:

- Кого в организацията трябва да уведомите?
- Как организацията би идентифицирала и отговорила в случай на заразяване на вашата система чрез този носител?
- какъв е процесът за идентифициране на носителя на зараза?
- Какви други устройства могат да представляват подобни заплахи?
- Какво трябва да направи ръководството?
- Как може да предотвратите повторна поява?
- Вашата организация има ли политика за обучение за предотвратяване на такива случаи?
- Прилагат ли се политиките за всички устройства за съхранение?

Отговори на въпросите:

Въпрос 1: Вярно

Въпрос 2: Грешно

Въпрос 3: Вярно

Справки:

https://healthitsecurity.com/images/site/article_headers/_normal/2017-01-12-data-protection.gif (image)

<https://slator.com/assets/2017/04/dataprivacy-asia.jpg> (image)

<https://www.wrighthassall.co.uk/knowledge/legal-articles/2018/04/12/cyber-security-and-data-protection-two-sides-same-/>

<https://www.financierworldwide.com/data-privacy-and-cyber-security-the-importance-of-a-proactive-approach#.XQM994gzY2w>

<https://www.varonis.com/blog/cybersecurity-statistics/>

<https://digitalguardian.com/blog/what-cyber-security>

<https://digitalguardian.com/blog/51-useful-data-protection-resources-blogs-videos-guides-infographics-tools-more>

<https://content.sciendo.com/view/journals/ejthr/7/2/article-p128.xml>

<https://www.amara-marketing.com/travel-blog/7-principles-of-the-gdpr-and-what-they-mean>

<https://www.cisecurity.org/wp-content/uploads/2018/10/Six-tabletop-exercises-FINAL.pdf>

<http://www.businesstravel-iq.com/docs/librariesprovider3/btiq-material-for-emails/ten-things-travel-needs-to-know---marty-dunphy-molier.pdf?sfvrsn=2>

<https://www.altexsoft.com/blog/business/how-to-comply-with-gdpr-recommendations-for-travel-industry/>

РАЗДЕЛ 4

Създаване на дигитално съдържание

Подготовка

Ако имате представа от дигитален маркетинг, може да сте чували фразата „*Кралят е съдържанието*“. Какво, обаче, значи това? Какво точно е дигитално съдържание и как можете успешно да го използвате за промотиране на вашия бизнес?



Така, какво представлява създаването на дигитално съдържание?

Създаването на дигитално съдържание представлява създаване на писмено или визуално съдържание за дигитална медия. Това е процесът на генериране на тематични идеи, които ще привличат вашите потенциални и съществуващи клиенти. Някои общоизвестни форми на дигитално съдържание са блог публикациите, текстовете в даден уебсайт, публикации в профили в социални медии, създаване на видеа и онлайн коментари.

Защо е толкова важно?

Чрез дигиталното съдържание, вие предоставяте свободностъпна и полезна информация на вашата аудитория, която използвате както за привличането на нови клиенти, така и за задържането на съществуващите чрез ангажиране с качеството.

Възприемане

Нека да изследваме някои основни съвети за създаване на съдържание, за да ви подготвим за началото!

Определете вашата цел

Що се касае до съдържанието, не съществува **едно решение към всички проблеми**. Затова е важно да определите целта си преди да започнете процеса по създаване, тъй като зададената ясна цел ще увеличи вероятността за постигане на желаните резултати. Мисълта за вашата крайна цел ще ви помогне да адаптирате вашето съдържание така че то да ви представи възможно най-добре. По-конкретно, преди да започнете със създаването на съдържанието, задайте си въпроса **защо го правите**:



Съдържанието на настоящата страница отразява само възгледите на нейния автор и той единствено носи отговорност за него; не може да се счита, че то отразява възгледите на Европейската комисия или на който и да е друг орган на Европейския съюз. Европейската комисия и Агенцията не носят отговорност за начина, по който би могла да бъде използвана съдържащата се в материала информация.

Искате ли да?

- ✓ Образовате вашата аудитория?
- ✓ Стимулирате трафик към вашия уебсайт?
- ✓ Стимулирате ангажиране към социална медия?
- ✓ Повишете познаването на бранда?

Разберете своята аудитория

Изключително важно е да разберете коя е вашата аудитория и как можете да създадете стойностно съдържание, което ще привлече интерес и ще ви помогне да постигнете целите си. В зависимост от профила на вашата аудитория, можете да приложите различни стратегии, различни медии или различни теми. Създаването на клиентски/потребителски **персонажи** може да ви помогне да разберете с кого разговаряте и къде да го откриете. Например, дали тези хора присъстват в социална медия и в кои? Използват ли мобилни телефони или своите лаптопи? Четат ли блог публикации? Това ще ви коства известно проучване и усилие, но със сигурност си заслужава. Можете да използвате този инструмент ([tool](#)) от Hubspot to, за да създадете вашите потребителски персонажи.

Създайте полезно и качествено съдържание



Основно правило в създаването на дигитално съдържание е, че всяко съдържание, което публикувате е **полезно** за вашата аудитория, но също така с **добро качество**. Ако съдържанието предоставя ценна информация за вашата аудитория, е по-вероятно тя да се ангажира с вашия бизнес, да развие позитивна нагласа за вас и да я сподели с приятели и семейство.

В допълнение, всяка ваша публикация представя вашия бранд, следователно, тя трябва да бъде с добро качество. Винаги проверявайте два пъти вашето съдържание за правописни или граматически грешки, уверете се че изглежда добре и че всички снимки, които използвате са с високо качество.

Използвайте мултимедия и снимки

Интернет е основно **визуална платформа**, така че използването на снимки, видеа, инфографика и др. е най-добрият начин да направите вашето писмено съдържание по-атрактивно за вашата аудитория. В крайна сметка, потребителите е по-вероятно да се ангажират и да споделят визуално съдържание. Само

се уверете, че не прекалявате с него. Лесно е човек да се ентусиазира – помнете, че вашето съдържание трябва да се чете леко, да е ясно и приятно за окото.

Промотирайте съдържанието онлайн

В днешно време, имаме разнообразие от платформи за достигане на нашите клиенти и не всеки човек е навсякъде. **Социалните медии** са добро място за промотиране на вашата работа. Например, ако сте публикували текст в блог, не го публикувайте само на вашия сайт: споделете го във вашите профили в социалните мрежи, за да увеличите обхвата на вашата публика и да засилите трафика към вашия блог/сайт. Също така, можете да увеличите броя на последователите си в социалните мрежи!

Проследявайте и анализирайте съдържанието

Не е достатъчно само да се създаде дадено съдържание и да се остави да съществува във виртуалното пространство. Проследявайте и анализирайте как то се развива. Това е една от най-важните части, тъй като ще ви помогне да разберете какво да подобрите следващия път когато създавате нещо.

В зависимост от вашата среда и вашите нужди, съществуват различни **данни** за проследяване. Някои полезни данни включват харесвания във Facebook likes, обхват на аудиторията, обхващаща Facebook публикации, прегледи на уеб страници, ангажиране с блог публикации (коментари, харесвания, споделяния).

Винаги помнете, че вашите резултати се нуждаят от анализ, направете необходимите промени, за да сте в крак с непрекъснато развиващите се дигитални потребители.

Допълнителен съвет: Въведете програма за SEO оптимизация

Както може би вече знаете, съществува огромен обхват от онлайн съдържание и е лесно вашето да бъде загубено. За да направите това, което създавате по-видимо, опитайте се да оптимизирате търсачките в съответствие с последните **SEO** стратегии за съдържание. Те включват промени и адаптации, които можете да приложите към вашето съдържание и уебсайт, които ще го поставят в по-висока позиция в търсачките и по този начин, ще подобри видимостта за вашите потенциални потребители. Вижте това ръководство ([guide](#)), за да откриете повече за SEO оптимизацията.

Проверка

Вярно или грешно?

1. Едно и също съдържание работи успешно за всеки.

а) Вярно

- б) Грешно
2. Публикацията във Facebook не се смята за дигитално съдържание.
- а) Вярно
б) Грешно
3. След като публикувате съдържанието си онлайн, не трябва да правите нищо повече.
- а) Вярно
б) Грешно

Самостоятелна работа

Създайте кратка блог публикация (прибл. 400 думи), за да промотирате вашата организация. Преди да започнете, напишете всички важни аспекти, които искате да вземете под внимание: цел, коя е вашата аудитория, кои мултимедии бихте ползвали, в кои канали в социални медии можете да промотирате вашите блог публикации и пр.

Литература:

Perricone, Christina. "The Ultimate Guide to Content Creation." *HubSpot Blog*, blog.hubspot.com/marketing/content-creation.

Brockbank, James. "Content With Purpose: How to Set Goals for Every Content Piece You Create." *Search Engine Journal*, Search Engine Journal, 1 Aug. 2018, www.searchenginejournal.com/content-with-purpose-setting-goals-for-content-marketing-campaigns/255247/#close.

HubSpot. "Make My Persona." *HubSpot*, www.hubspot.com/make-my-persona.

Kortis, Maros. "Learn SEO: The Ultimate Guide for SEO Beginners [2019]." *Mangools*, Mangools, 30 May 2019, mangools.com/blog/learn-seo/.

Perricone, Christina. "The Ultimate Guide to Content Creation." *HubSpot Blog*, blog.hubspot.com/marketing/content-creation.

Images

<https://pixabay.com/illustrations/content-is-king-online-marketing-1132266/>

<https://www.pexels.com/photo/apps-blur-button-close-up-267350/>

<https://www.pexels.com/photo/blogging-blur-business-communication-261662/>

Отговори на въпросите:

1. Грешно
2. Грешно
3. Грешно

РАЗДЕЛ 5

Стратегии на дигитализацията в туристическия сектор

Подготовка

Знаете ли какво е дигитализация? Какви са основните тенденции в дигитализацията, които са важни за стратегиите на туристическия сектор? Какво трябва да направите, за да бъдете готови да се адаптирате към дигиталните трансформации?

В този раздел ще научим повече за дигитализацията и как тя повлиява стратегиите на туристическия сектор.

Възприемане

Европейската Комисия е предприела стъпки да улесни и благоприятства общо-европейската политика за подпомагане на единния дигитален пазар. Въпреки това, тези инициативи трябва да отговарят на местната креативност, иновация и подсилване на местния бизнес и бизнес мрежа. Стратегията за Европейски единен дигитален пазар предоставя ключови насоки за дигитална трансформация на европейската икономика чрез отключване на пълния потенциал на единния европейски пазар и чрез подкрепяне на свободното движение на стоки и услуги през вътрешните граници на Европа. Туристическият сектор е показал висок капацитет за адаптиране към изискванията и промените на международните пазари, активно допринасяйки за развитието на нови работни места и бидейки важен икономически фактор на глобално ниво.

Дигитизацията е процесът, който възниква с въвеждането на дигиталните технологии и прилагането на системи, които ги надграждат. Дигитизацията може да се определи според различните нива на интензитет: от информационен уебсайт, през канал за продажби (е-търговия), интегриране на бизнес процеси до нови възможности, които могат да бъдат използвани от доставчиците в туристическата индустрия.

Дигитизацията предоставя инструментите, рамките и технологиите за създаване и/или добавяне на стойност към туристическите продукти и преживявания, но успехът ѝ зависи от капацитета на туристическия сектор да споделя, да се развива и сътрудничи.



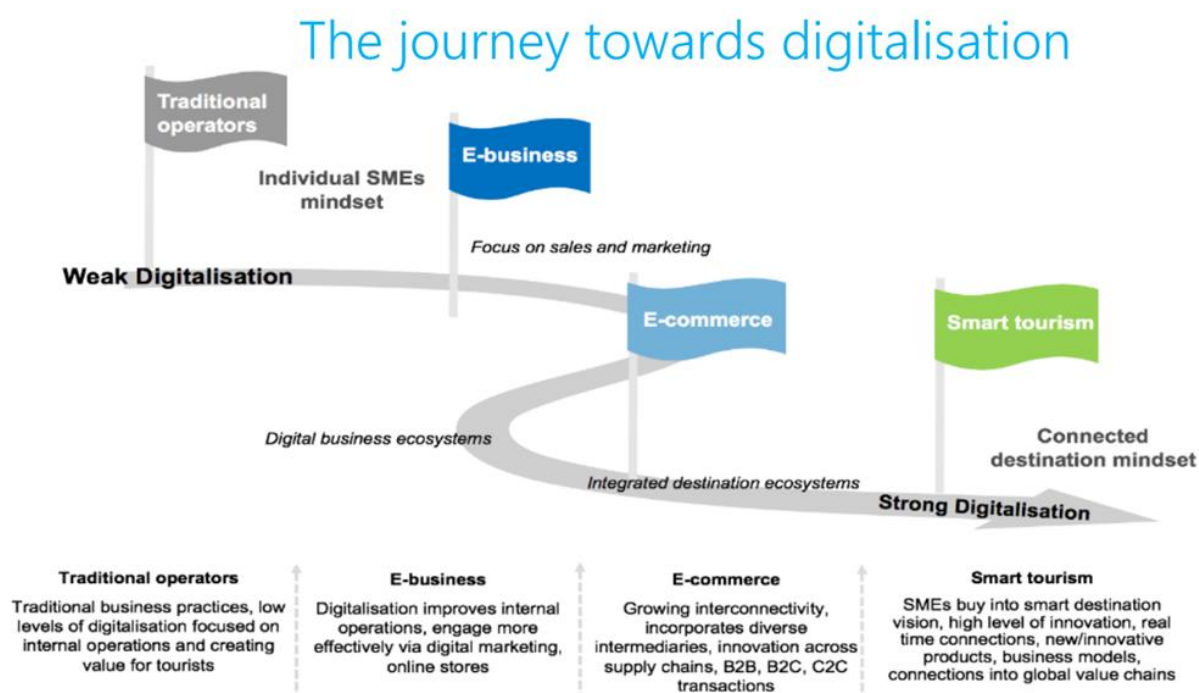
Дигитализацията – двигател на трансформацията за туристическата индустрия в ерата на интернет икономиката

Дигитализацията на туризма води до по-добро представяне по отношение на ефикасност и ефективност. Има важни промени в туристическия сектор, включително използване на системи за резервация, социални медии и онлайн отзиви, както и фокусиране върху данни, репутация и виртуална реалност. Благодарение на дигитализацията, вие можете да научите и разберете нуждите, желанията,

предпочитанията и поведението на клиентите, да имате повече възможности за предлагане на услуги и продукти на клиенти, както и повече възможности за реклама и промотиране на вашия бизнес.

Дигитализацията от ниско ниво се характеризира с дигитални инструменти и практики, които подпомагат вътрешното управление и ежедневното ръководство на туристическите компании. Има тенденция споделянето на знания и комуникации да се случва едностранно.

Дигитализацията от средно ниво се характеризира с инструменти и практики, подобряващи както ефективното ръководство на туристическите компании и тяхната връзка с веригите от стойности (потребители, доставчици, индустриални мрежи и др.). Комуникацията и споделянето на знание са многопосочни/споделени.



Източник: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/33163/attachments/1/translations/en/renditions/native>

5 Дигитални тенденции в туристическите стратегии

Когато искате да създадете туристическа стратегия, трябва да имате предвид някои аспекти от еволюцията на дигитализацията:

1. Мултимодалност - Скоростта и полезността на споделянето на информация расте с пълна сила. Ние използваме и споделяме информация чрез множество похвати – думи, снимки, звук и видео. Става мигновено, интуитивно и е от полза. Бързо търсим, гледаме, слушаме, четем, пишем и говорим – по едно и също време. Мултимодалната нагласа е въпрос на скорост, избор и факторът „да си готин“.

2. Интернет на нещата (Internet of Things, IoT) - “Нещата” са устройства в дома, на вашата китка, в колата, навсякъде, където се генерират автоматични и живи взаимодействия с клиента. Схващането, че IoT ще промени света сега започва да набира сила, поради много нови смарт сензори, които достигат пазара и правят възможно прилагането на сензори към машини и устройства. Екосистемите от компютри, смартфони, транспортни средства, смарт аксесоари, облекла, рафтове и пр. ще направят революция в

продажбите на дребно, създавайки „Умни домове“ и „Умни градове“ – приложения, ориентирани към инфраструктурата, с цел подобряване качеството на живот на гражданите. Смарт дестинациите трансформират интернет инфраструктурата на Умните градове в услуга за посетители.

3. Наука за данните - Ефективната употреба на анализа на данни ще определи кой ще оцелее в тази нова ера на дигитално просветление. Победителите ще въведат в употреба ключови впечатления, породени от големите данни и математиката, с цел да доставят услуга за клиента, която е далеч по-проактивна, навременна и познавателна.

4. Ботове - Ботът е софтуер, изпълняващ автоматизирана задача през интернет. Традиционно са адресирани към по-повтарящи се, рутинни дейности, но пробиви в изкуствения интелект и машинното самообучение превръщат ботовете в брилянтни дигитални инструменти. Автоматизираните бизнес процеси с ботове се очаква да се превърнат в голяма възможност за всяко ново начинание.

5. Микроуслуги - повечето по-стари облачни приложения са монолити, предлагащи ограничена иновация, мащаб и надеждност. Модерните микроуслуги за изграждане на облачно пространство, в които приложенията се разделят на стотици независими микроуслуги, въвеждат иновации, гъвкавост и простота. Неуспехът на една микроуслуга няма въздействие върху другата, като така предоставя ненадмината надеждност където „ако един се провали, следващият чака точно след него“.

В наши дни, дигитализираната туристическа стратегия трябва да включва комуникации през минимум 7 платформи, като:

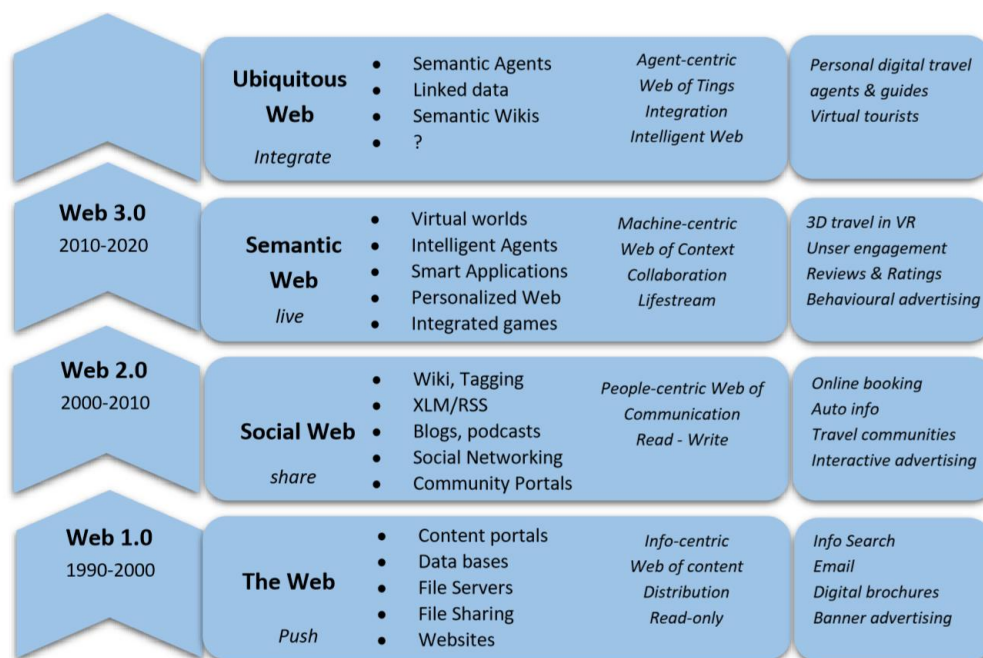
- достъпни за мобилни устройства мрежи;
- iOS;
- Android;
- Живо излъчване, Истории, награди за последователите във Facebook;
- YouTube;
- Излъчване на живо в Instagram, Истории, Снимки;
- WIFI горещи точки;
- VR360;
- Средства за разпространение на видеа;
- GPX маршрути;
- GPS навигация;



Дигиталната трансформация в туристическия сектор е постоянна и динамична

Дигиталната революция не е зад нас, тя се намира пред нас. Тъй като уеб индустрията 3.0 става все по-мощна и бавно се трансформира в уеб 4.0, дигиталните технологии като Интернет на нещата, Анализ на предвидими големи данни, автоматизацията на знанието, смесената реалност, виртуалната реалност в туризма и повишената мобилност при смарт аксесоарите, ще станем свидетели на драстична трансформация на туристическата индустрия. Това придава изключителна мощ към всеки туристически бизнес и организации, трябва да се стремят да бъдат в крак с дигиталното развитие във все по-нарастващата конкуренция в индустрията.

Заклучение: еволюцията на дигитализацията & перспективи в туристическия сектор



Източник: <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf>

Проверка

1. Вярно или грешно е твърдението?

При смарт туризма, нивото на иновация и свързване в реално време са много бавни.

- a) Вярно
- b) Грешно

2. Вярно или грешно е твърдението?

Благодарение на дигитализацията, можете да научите и разберете нуждите на клиента и все по-голяма възможност за реклама и промотиране на вашия туристически бизнес.

- a) Вярно
- b) Грешно

3. Вярно или грешно е твърдението?

Дигитализираната туристическа стратегия трябва да включва комуникации през минимум 7 платформи.

- a) Вярно
- b) Грешно

Самостоятелна работа

Сценарий: организирате вашите обучаеми в две групи при следния сценарий: туристическо село, разположено в традиционна област в планината Апусени трябва да създаде туристическа стратегия за тази област. Всяка група трябва да развие собствена стратегия със специална визия за идентифициране на правилните дигитални партньори и избор на правилните платформи за комуникация. Всяка група трябва също да идентифицира поне три предложения за дигитални теми, които биха благоприятствали промотирането на туристическата област.

Отговори на въпросите

Въпрос 1: Грешно

Въпрос 2: Вярно

Въпрос 3: Вярно

Справки:

https://www.deccanherald.com/sites/dh/files/styles/article_detail/public/article_images/2017/02/26/598447.jpg?itok=BwY0Na50 (image)

<https://www.ie.edu/insights/wp-content/uploads/2017/07/La-tecnologia-innovacion-disruptora-del-sector-turistico.jpg> (image)

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/33163/attachments/1/translations/en/renditions/native>

<https://www.icarvision.com/en/digital-transformation-in-the-tourism-and-travel-sector--the-challenge-of-mobile-devices>

<https://www.masterstudies.com/article/why-digitalization-matters-in-tourism-and-event-management/>

<https://pacedimensions.com/research/whitepapers/digitisation-travel-hospitality-industry-imperative-change/>

<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/02/top-6-digital-transformation-trends-in-hospitality-and-tourism/#47e34d9267df>

<https://www.miun.se/en/Research/research-centers/etour/nyheter/nyhetsarkiv/2019-1/digitalisation---opportunities-and-challenges-for-the-tourism-sector/>

https://www.itb-kongress.de/media/itbk/archiv_2017_alle_sprachen/Showroom_Day_2_The_Successful_Digitalization_Of_Croatian_Tourism_Krunoslav_Weinpert_16.00-16.30.pdf

РАЗДЕЛ 6

Комуникационни стратегии и употреба на социални медии

Подготовка

Стремглаво променящата се туристическа индустрия и растящата нужда да се отговори на търсенето, е променило начинът, по който индустрията комуникира и ударението, което се поставя върху стратегиите за комуникация. В този раздел ще изследваме някои полезни комуникационни стратегии за повишаване на знанието за един бранд и увеличаване на ангажираността в социалните медии.

Възприемане

Създаване и споделяне на съдържание

- Мнения

Пътешествениците проучват своите дестинации преди да потеглят и отдават висока степен на доверие на мнения във Facebook, TripAdvisor, блогове за пътешествия, статии в онлайн издания. Потребителите са склонни да търсят информация за това къде да спят, какво да ядат, какво да правят и какво да разглеждат в дестинацията, която планират да посетят. Те четат статии и мнения за това, което трябва да се види и направи.

Какво можете да направите тогава? Бъдете там и **присъствайте**. Добавете своя бизнес в сайтове с туристически мнения, в Google maps, създайте Facebook страница и пр. Помолете своите доволни клиенти да оставят мнение или дори да напишат материал за опита си с вас. Мненията влияят върху решенията на туристите по отношение на възприемане на дадена дестинация. След това **споделете** мненията във възможно най-много канали в социални медии.



- Рекламни материали и информационни статии

Рекламните материали са реклами, които използват формата и стила на редакторски материали. Затова, когато видите един продукт или услуга в дадена статия, било онлайн или офлайн, това е рекламен материал.

Можете да си сътрудничите със списание или специалист по връзки с обществеността, за написването на рекламен материал, който ще ви помогне да спечелите своето място за позициониране на реклама и да генерирате продажби.

Допълнително, можете да напишете **информационни статии** за туристическа дестинация във връзка с нещата, които ще бъдат полезни за вашите потенциални клиенти. Например, съвети за местната храна, забавни факти за мястото, съвети за безопасност при пътуването и пр. По този начин, ще промотирате вашия бизнес и ще се представите като експерт в сферата. Също така, ще имате чудесно съдържание, което да споделите във вашите профили в социалните медии.

Споделяйте съдържание, генерирано от потребители



Да накарате вашите клиенти да напишат нещо за вас, което можете да публикувате във вашите канали е страхотен начин да повишите ангажираността и да подобрите информираността за вашия бранд и лоялността към него. Можете да ги помолите да създадат **съдържание** в замяна за някаква награда, точки, специални оферти или отстъпки. Съдържанието може да бъде всякакво, от кратка статия, забавна история, мнение или дори видео.

Отделно, насърчавайте вашите клиенти да ви отбелязват когато публикуват снимка за своите празници. Можете да споделите повторно снимките и защо не да организирате **фото конкурс** и награда за най-добрия (те).

Създавайте партньорства

Друго нещо, което можете да направите, за да увеличите информираността за вашия бранд е да си **партнирате** с други местни компании от сферата на туризма. Помислете за начини, по които можете да си сътрудничите с други бизнеси и се свържете с тях, за да предложите партньорство. Можете да рекламирате работата едни на други в социалните медии, да напишете съвместна блог публикация, да предоставите споделени отстъпки и специални оферти.

Проверка

Вярно или грешно?

1. Рекламните материали са статии, които клиентът пише за вашия бизнес.

- a. Вярно
 - b. Грешно
2. Туристите вярват на отзивите, които четат онлайн.
- a. Вярно
 - b. Грешно
3. Препоръчително е да създадете сами цялото съдържание, което споделяте във вашите профили в социалните медии.
- a. Вярно
 - b. Грешно

Самостоятелна работа

Представете си, че сте собственик на хотел и искате да рекламирате бизнеса както и вашето населено място като туристическа дестинация. Напишете рекламен материал от приблизително 600 думи, който ще се публикува в онлайн списание.

Справки:

“The Ultimate Guide to Advertorials.” *Native Advertising Institute*, 6 Oct. 2016, nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-ultimate-guide-to-advertorials/.

Lorette, Kristie. “Marketing for Tourism & Hospitality.” *Small Business - Chron.com*, Chron.com, 21 Nov. 2017, smallbusiness.chron.com/marketing-tourism-hospitality-1494.html.

Образи

<https://pixabay.com/photos/business-office-contract-agreement-3167295/>

<https://pixabay.com/vectors/newspaper-article-journal-headlines-154444/>

Отговори на въпросите

- 1. Грешно
- 2. Вярно
- 3. Грешно

Разработване на цялостна дигитална стратегия за хотел

Насоки за практическа дейност

Тази практическа дейност може да бъде:

- *Изпълнена като проектна дейност, организирана в малки групи след приключване на Ръководство 1 по време на живото („лице в лице“) обучение*
или:
- *Разпределена стъпка по стъпка в рамките на разделите на Ръководство 1 и предназначена за самообучение/самостоятелна работа за обучаемите с финална презентация (Стъпка 6) по време на обучението „лице в лице“*

Дейността се изпълнява по следния начин:

Стъпка 1. Идентификация на нуждите

От какво имате нужда що се отнася до дигитална стратегия във връзка с една *туристическа структура* като **хотел**?

- Помислете за основните нужди и ги избройте;
- Посочете за какъв тип хотел е предназначена практическата дейност (напр. 2 звезди, 3 звезди, крайморски, планински и пр.)

Стъпка 2. Анализ на съществуващите нужди

Какво ви е необходимо за разработване на цялостна дигитална стратегия за хотел?

- Think about the devices you may need;
- Think about the different tasks and roles;
- Think about how many people should be working on the identified different tasks;

Съдържанието на настоящата страница отразява само възгледите на нейния автор и той единствено носи отговорност за него; не може да се счита, че то отразява възгледите на Европейската комисия или на който и да е друг орган на Европейския съюз. Европейската комисия и Агенцията не носят отговорност за начина, по който би могла да бъде използвана съдържащата се в материала информация.

Стъпка 3. Анализ на правната рамка на дадена страна/регион

Какво трябва да проверите **преди** да започнете същинското разработване на дигитална стратегия?

- Проверете дали има някакви ограничения за разработването на всички аспекти, включени в дигиталната стратегия за хотела, който имате предвид;
- Адаптирайте вашата идея към действащото законодателство, за да избегнете всякакви проблеми;

Стъпка 4. Анализ на каналите за реклама

След като вече сте идентифицирали *физическите* средства, които може да ви бъдат необходими, посочете по какъв начин трябва да се постигне вашата стратегия:

- Напишете какви канали са най-ефикасни за развиване на онлайн стратегия;
- Посочете максималния брой канали, върху които трябва да се фокусирате;
- Разработете под-стратегия за всеки идентифициран канал

Стъпка 5. Определете вашата целева група

Определете основните целеви групи, според средния брой гости на избран тип хотел:

- Една или повече целева група (и);
- Разработете различни под-стратегии според различните целеви групи, които бихте искали да адресирате

Стъпка 6. Представяне на плана

Представете документ, който обобщава всички пунктове, разработени посредством предходните стъпки, като добавите стратегията „стъпка по стъпка“ след въвеждането и във финалната фаза.