

Приложение на дизайнерско мислене в сферата на туризма

доц. д-р Боряна Хаджиева,
гл. ас. д-р Камелия Нушева
УниБИТ, София

Application of design thinking in the field of tourism

Assoc. Prof. Dr. Boryana Hadjieva,
Asist. Prof. Dr. Kamelia Nusheva
ULSIT, Sofia

Abstract: *This aims to explore the essence of the innovative approach known as design thinking. Its advantages, principles and individual steps in the design thinking process are examined. It is argued that this approach to solution creation, where thinking from the user's perspective can lead to new and innovative ideas in the tourism business. The report answers questions about what design thinking is, what conditions must be created in a tourism company/firm in order for it to be successful, how to plan an idea and turn it into a successfully implemented project.*

Keywords: *design thinking, tourism, business, innovation.*

Резюме: Настоящият доклад има за цел да изследва същината на новаторския подход, познат като дизайнерско мислене. Разглеждат се неговите предимства, принципи и отделните стъпки в процеса на дизайнерско мислене. Застъпва се тезата, че този подход за създаване на решения, при който се мисли от гледна точка на потребителя може да доведе до нови и новаторски идеи в туристически бизнес. Докладът отговаря на въпроси какво представлява дизайнерското мислене, какви условия трябва да бъдат създадени в една туристическа компания/фирма, за да може то да има успех, как да се планира дадена идея и да се превърне в успешно реализуем проект.

Ключови думи: дизайнерско мислене, туризъм, бизнес, иновация.

Въведение: Дизайн мисленето е широкоспектърна методология и радикален подход към иновациите, който поставя в центъра си потребителските опит и преживяване (human-centered design). То може да бъде дефинирано като комбина-

ция от емпатия към човека и контекста на проблема, креативен творчески подход при търсенето на идеи и рационалност при анализа и подбора на решения.

Дизайн мисленето е сравнително нова концепция в управленската литература. Първата поява на термина се приписва на американския икономист, психолог и нобелов лауреат Хърбърт Саймън (Herbert A. Simon's 1969 book *The Sciences of the Artificial*), но е безспорно че в бизнес речника методът навлиза масово след популяризирането му от Тим Браун от IDEO – консултантска компания в областта на дизайна, архитектурата и иновациите. От 2005 г. САП (SAP) започва да прилага Дизайн мислене като философия за решаване на проблеми и като новаторски подход, при който крайният потребител е на фокус и в резултат проектирането и разработката на нови продукти води до желани и харесвани от потребителите услуги. Основателят на SAP – Хасо Платнер става и инвеститор и съосновател на Училището по Дизайн мислене към Университета в Станфорд – d.school.

Изложение: Заради лесния за научаване (чрез опит) и прилагане процес на генериране на идеи (*learning skills through doing*) Дизайн мисленето дава креативна увереност (*creative confidence*) на всеки. Дизайн мисленето е бизнес методология, която има и широко приложение в туризма, като един от най-динамично развиващите се отрасли в българската икономика. То може да е полезно за разработването на иновации, но може да се прилага и за въвеждането на подобрения в процеса на обслужване на клиенти и туристически продукти и услугите, които се предлагат. И двата процеса започват с фокус върху хората (*human-centered design*) – с откриване и разбиране на потребностите на крайните потребители.

За целите на доклада, въз основа на направения синтез на прегледаната литература, ще се използва като отправна точка дефиниция на дизайна като систематичен и креативен подход подходящ за решаване на проблеми, където естеството им е ориентирано към хората, а не върху технологията или процеса, а несигурността е висока. **Дизайнерското мислене** е процес, при който се стремим да разберем потребителя, да сложим под въпрос твърдения и да предефинираме проблемите в опит да идентифицираме алтерна-

тивни стратегии и решения, които може да не са били очевидни първоначално. **Дизайнерското мислене** се върти около дълбок интерес да разбираме хората, за които създаваме продуктите или услугите. Помага ни да наблюдаваме и развиваме съпричастност към целевия потребител. **Дизайнерското мислене** ни помага в процеса на задаването на въпроси: поставянето под въпрос на проблема, поставянето под въпрос на предположенията и поставянето под въпрос на последиците. **Дизайнерското мислене** е изключително полезно за справяне с проблеми, които са неправилно дефинирани или непознати. Проблемът се разглежда по различен начин, може да се предефинира и да се подходи към него по различен начин. То включва и непрекъснато експериментиране: скициране, прототипиране, тестване и изпробване на концепции и идеи.[8]

Принципи на дизайн мисленето: 1. Съсредоточаване върху преживяванията на потребителя – изграждане на емпатия към него. Разбирането на потребителите е един от основните елементи на дизайнерския подход.

То включва слушане, наблюдение и стимулиране на участие в процеса. Дизайнерите въвличат своите клиенти в процеса по създаване на дизайна, като ги превръщат в участници в създаването на решенията. 2. Създаване на модели за изпитване на сложни проблеми. Дизайн мислителите често използват физични модели – диаграми или скици, за да изследват и определят съществуващия модел. Подобни модели позволяват нелинейно мислене при работата с комплексни предизвикателства. 3. Използване на прототипи за изследване на потенциални решения. Прототипите могат да бъдат физични, дигитални или под формата на диаграми, но във всички случаи са начин да се тестват нови идеи и да се предадат тези идеи на потенциални потребители. Създателите на дизайн вярват, че само действието на създаване на прототип може да превърне една идея в нещо наистина ценно. 4. Толериране на неуспехите. Дизайн мисленето признава, че е трудно да намерим правилното решение от първия път. То разглежда неуспеха като начин на учене по пътя към поживяване на резултатите от творчеството и иновацията.[7]

Методи и подходи: Дизайнерското мислене може да се пресъстави посредством Петте шестоъгълника на Станфорд/ пет фази.[8]

СЪПРИЧАСТНОСТ – първата фаза е на изследване на проблема. Поставяме се на мястото на клиента. Разбирането на потребителите е един от основните елементи на дизайнерския подход, включва съсредоточаване върху преживяванията на потребителя – изграждане на емпатия към него, слушане, наблюдение и стимулиране на участие в процеса.

Дизайнерско мислене предполага правилно подбран набор от стратегически средства, но едва след интервю с клиента и дефиниране на конкретни цели от самото начало. В зависимост от вида на тези средства, резултатите могат да бъдат: Сравнителен анализ, показващ област, начални изводи, изследване и цели; Структурирано изследване/анкета; Анализ на получените от него резултати; Данните от всички интервюта подробно разписани. Първият етап от процеса на дизайнерско мислене е да се постигне вникващо разбиране на проблема, който се опитваме да разрешим. Това включва консултации с експерти, за да научим повече за проблема, като наблюдаваме, ангажираме се и сме съпричастни с хората, за да разберем техния опит и мотивация. Целта е да се развие възможно най-доброто разбиране за потребителите и техните потребности, които са в основата на разработването на атрактивен продукт.

ОПРЕДЕЛЯНЕ – фокусираме се върху дефинирането на проблема, който ще решаваме впоследствие. След като вече са извършени необходимите наблюдения и е събрана нужната информация, следва да бъдат анализирани, за да се дефинира основния проблем.

Например, групиране резултатите по различни показатели, оценяването им от гледна точка на клиента и вниманието на компанията към тях. Може да се определят различни типове крайни клиенти и тяхното взаимодействие с даден продукта/услуга на всеки етап.

Изготвя се доклад за конкурентната среда и най-добрите практики в съответната индустрия. Същото време се изучават и най-добрите практики на конкурентите. (сравнителен анализ/бенчмаркинг). През този етап се събира на едно място цялата информация, която е набавена и през първия етап. Наблюдени-

ята се анализират и систематизират, за да се дефинират основните проблеми.

ПРОЕКТ/ДИЗАЙН – чрез креативни инструменти се генерират общи идеи (съответно продукти и услуги) и тези идеи се селектират, така че да отговарят на критериите и способстват бързо и евтино създаване на услуга/продукт. Критерии за подбор на предложените решения са: Изпълнимост; Попадение; Желателност; Бизнес жизненост; Мащабиране; Устойчивост; Адаптивност.

ПРОТОТИП – В тази фаза трябва да се визуализират идеите, да се направят осезаеми и след това да се проектира или симулират, така че потенциалния клиент да разбере идеята и да може да я провери. Тава е фазата, в която вече могат да се генерират идеи, излизайки „от кутията“ на проблема в търсене на алтернативни начини за визуализирането му и определяне на иновативни решения. Това е експериментална фаза, целяща определяне на най-доброто решение за всеки от проблемите, дефинирани през първите три фази.

Намиране на най-правилното решение изисква серия от примерни версии на продукта и анализирането им с цел имплементиране на подобрения в следващата версия. Основно този процес се състои от 3 стъпки: 1) Прототипите трябва да са семпли и евтини. Същност не е нужно построяване на цялостен продукт, достатъчно е представяне само на идеята какво ще се прави. В същото време ясно трябва да се вижда какво ще представлява крайния продукт, за да се оцени адекватно; 2) Тестване; 3) Повтаряне на първите две стъпки до пълно дефиниране на решението какво ще се представи на пазара.

Създаването на прототипи ускорява Дизайнерското мислене, тъй като позволява бързо разбиране на добрите и слаби страни на решенията. Прототипът би могъл да се материализира в реална стратегия за развитие и дори в краен работещ модел. Намирането на най-правилното решение изисква серия от примерни версии на продукта и анализирането им с цел имплементиране подобрения в следващата версия. Основно този процес се състои от 3 стъпки, потарящи се отново и отново:

ТЕСТ – в тази заключителна фаза се тестват идеите със системна обратна връзка от потребителя, която е предпоставка затахването падобряване и развитие. Дизайнерите или оценители строго тестват целия продукт, като използват най-добрите решения по време на фазата на правене на прототипи. Дори и в тази фаза могат да се правят промени и усъвършенстване, за да се изключат проблемни решения и да се добие възможно най-дълбоко разбиране за продукта и неговите потребители.

Иновационната политика в туристически сектор се свързва от една страна с подобряване на материално-техническата база, чрез реконструкции и модернизация, обновяване на техническите средства в ресторантите и за квалификация и преквалификация на персонала, от друга със задоволяване на най-новите потребности на туристите, чрез актуална техника и софтуер. Особености на глобалния туристически пазар изискват нови подходи на управление на иновационната дейност на туристическите фирми, ориентирани към ефективна комуникация с потребителите, от която до голяма степен зависи дали дадена иновация успешно ще стигне до пазара. Средствата, които отделят българските туристически фирми за иновации са в няколко направления: 1. продуктови иновации – закупуване на стоки и усъвършенстване на услугите; производствено-технологични – за закупуване на машини при кулинарното производство, нови транспортни средства, машини за производство на сувенири и за производство на спортни стоки; 2. иновации свързани с организационно-технологичните въпроси – проектиране на нови технологии, проектиране на интерактивни приложения в реално време, въвеждане на нова организация за управление на фирмата, както и за усъвършенстване на мениджмънта; 3. промените в средствата за подслон на туристите (нови хотели, мотели, създаване на благоприятна среда в тях).

Бизнес мисленето се основава на предположения за икономическа рационалност и обективност. Неговият двигател на решението е логиката. Дизайнерското мислене предполага предимството на личния опит. Реалността за дизайнерите, винаги е социално конструирана и емпатията е в основата на решенията.

Използвани и цитирани източници:

1. Brown, T. Why social innovators need design thinking. // *Stanford Social Innovation Rev.* (2016) URL: <http://ssir.org/articles/entry/why_social_innovators_need_design_thinking>
2. Brown, T., J. Wyatt. Design thinking for social innovation. // *Stanford Social Innovation Rev.* (2010), pp. 30–35. [Google Scholar](#)
3. Combelles, A., Ebert, C., & Lucena, P. (2020). Design thinking. *IEEE Software*, 37(2), 21–24. [Google Scholar](#)
4. Kupp, M., Anderson, J. and Reckhenrich, J., 2017. Why design thinking in business needs a rethink. *MIT sloan management review*, 59(1), p.42.
5. Lockwood, T. Design Thinking. – NY: Allworth Press, New York (2010)
6. Plattner, Hasso, Christoph Meinel, and Larry Leifer, eds. *Design thinking research: Building innovators*. Springer, 2014.
7. Sandino, D., Matey, L.M. and Vélez, G., 2013, July. Design thinking methodology for the design of interactive real-time applications. In *International conference of design, user experience, and usability* (pp. 583–592). Springer, Berlin, Heidelberg.
8. Мюлер-Ротерберг, Кристиан. Дизайнерско мислене For Dummies. – София: АлексСофт, 2020, 320 с.