



FLAVOURS of EUROPE

Добре дошли!



Здравейте всички! Представям се. Аз съм Яна. Ще ви придружа през този курс с някои идеи, съвети и коментари, с цел да ви помогна да завършите курса успешно.

Запомнете няколко неща предварително:

- Всеки модул е разделен на части. В края на всеки модул ще можете да попълните въпросника за самооценка, за да преминете към следващия етап.
- Заедно с материалите от всеки модул има няколко допълнителни материала, които да подобрят знанията ви по всяка тема:
 - **Линкове от интерес.** Уебсайтове, на които можете да отидете, за да попълните информацията си.
 - **Допълнителна информация.** Няколко полета, които ще се появят в текста, за да се изяснят някои идеи, концепции, определения...
 - **Проучвания на конкретни случаи.** Най-добрият опит, който ще ви помогне да придобиете практическа представа за всяка от темите.
- Ние сме на ваше разположение, за да ви помогнем във всичко, от което се нуждаете по време на този учебен процес.



FLAVOURS
of EUROPE

Обучителен Модул #4

От моето населено място
мога да бъда по целия свят

УРОЦИ

1. Маркетингово определение.
2. Как да създадете дигитална маркетингова стратегия.
3. Действия за подпомагане на туристическия бизнес да се дигитализира.
4. Създаване и управление на онлайн репутация и използване на социални медии.
5. Как едно МСП в областта на хранителния туризъм може да се рекламира като гастрономическа дестинация в дигиталния свят.

Заклучение



Да започнем

УРОЦИ

1. **Маркетингово определение.**
2. Как да създадете стратегия за цифров маркетинг.
3. Действия, които помагат на туристическите предприятия да преминат към цифрови технологии.
4. Създаване и управление на онлайн репутацията и използване на социалните медии.
5. Как МСП в областта на хранителния туризъм може да се популяризира като гастрономическа дестинация в цифровия свят.

Заклучение



УРОК 1

Маркетингово определение.

Добре дошли в четвъртия и последен наръчник! Днес вие завършихте трудния път и вече разполагате с експертни познания, за да станете предприемач в селските райони. Поздравяваме ви за вашата ангажираност, но най-вече за доверието ви в самите вас.

В днешно време концепцията за маркетинга и рекламата е широко разпространена в обществата и всеки е част от непряка или пряка цел на маркетинга във всеки аспект от живота си, дори и да не го осъзнава. Важно е обаче да се знае какво точно означава понятието маркетинг и как да се прилага успешно..

M₃ A₁ R₁ K₅ E₁ T₁ I₁ N₁ G₂





Според "Economic Times" маркетингът е **"Определението за маркетинг включва дейности, предприети от предприятие или физическо лице за популяризиране на техните услуги и продукти. Маркетингът включва промоция, реклама и продажба на продукти и услуги на потребителите."** (nd).

Американската асоциация по маркетинг определя маркетинга като "дейност, набор от институции и процеси за създаване, комуникиране, предоставяне и обмен на предложения, които имат стойност за клиентите, клиентите, партньорите и обществото като цяло". Маркетингът се състои от четири дейности или компоненти:

1. Създаване: Процесът на сътрудничество с доставчиците и клиентите за създаване на предложения, които имат стойност.
2. Общуване: В по-широк смисъл - описване на тези предложения, както и учене от клиентите.
3. Доставяне: Доставяне на тези предложения на потребителите по начин, който оптимизира стойността.
4. Размяна: Размяна на стойност срещу тези предложения.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIT 1
Marketing definition.

Урок 1

Въпроси за самокоригиране

Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Маркетинг означава дейности, предприети от бизнес предприятие или физическо лице за популяризиране на техните услуги и продукти.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 2

Колко са компонентите на маркетинга?

- a) 2
- b) 4
- c) 7

ВЪПРОС 3

Маркетингът не важи за всички, тъй като не всеки е негова цел.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 4

Свържете определенията с правилното обяснение

:Създаване - Процесът на сътрудничество с доставчици и клиенти за създаване на предложения, които имат стойност.

- a) Комуникация - в широк смисъл, описание на тези предложения, както и учене от клиентите
- b) Доставка - Доставка на тези предложения до потребителя по начин, който оптимизира стойността
- c) Размяна - Размяна на стойност за тези предложения

ИНТЕРЕСНИ ЛИНКОВЕ



Какво е маркетинг
Определение, ползи и
стратегии



УРОЦИ

1. Определение за маркетинг.
2. Как да създадем стратегия за цифров маркетинг.
3. Действия, които помагат на туристическите предприятия да преминат към цифров маркетинг.
4. Създаване и управление на онлайн репутацията и използване на социалните медии.
5. Как едно МСП в областта на хранителния туризъм може да се популяризира като гастрономическа дестинация в цифровия свят.

Заклучение

УРОК 2

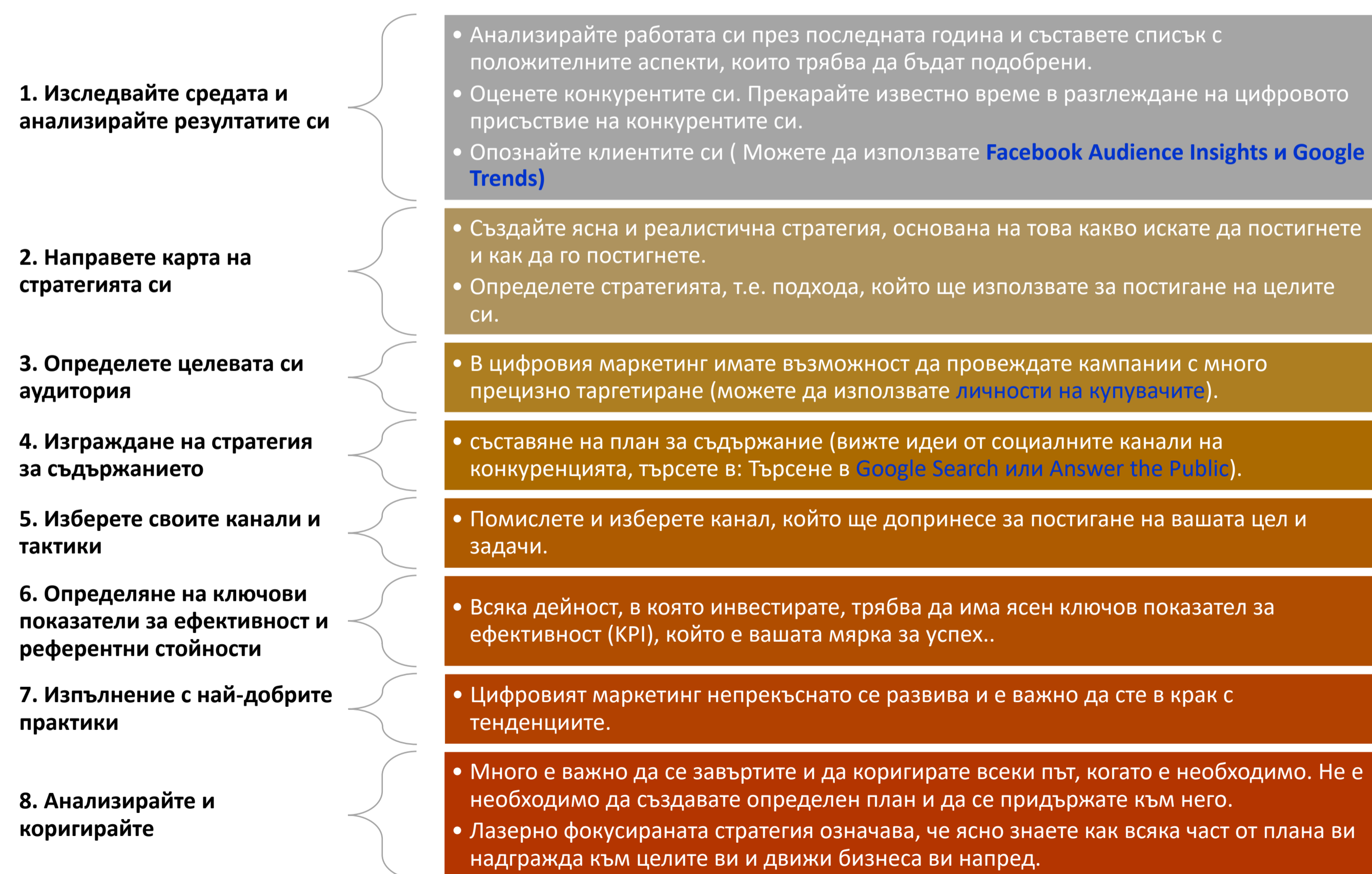
Как да създадете дигитална маркетингова стратегия.

В този модул ще научите как можете да създадете дигитална маркетингова стратегия, за да популяризирате своя бизнес в селските райони.



Според Neher (2022 г.) в статия от Forbes "Как да създадем стратегия за цифров маркетинг: Осем стъпки за лазерно фокусиране на вашия план", освен първоначалната идея за маркетинг, сега значението на цифровия маркетинг нараства и хората инвестират време и пари онлайн, за да популяризират бизнеса си цифрово, за да достигнат до по-широка целева група. Neher (2022 г.), подчертава значението на това наистина да се инвестира в стратегия за развитие онлайн, за да се намалят загубите, като се съсредоточи върху изграждането и популяризирането на това, което вече работи.

В този смисъл в тази статия Нехер предлага 3 начина за прилагане на солидна стратегия за дигитален маркетинг и ние ще ги обобщим в следващата схема:



Фигура 1: Осем стъпки за лазерно фокусиране на вашия план. Forbes.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 2

Как да създадете дигитална маркетингова стратегия.

В тази перспектива има и други аспекти, които трябва да се вземат предвид при изготвянето на собствената ви маркетингова стратегия, които не са споменати от Неер, а именно Разработване на вашата бизнес марка (8 стъпки към маркетинга на вашия бизнес | Small Business Development Corporation, n.d.). Важно е всеки бизнес да има своя собствена марка и имидж, без значение от неговото измерение или цел. А наличието на имидж може да бъде много повече от лого или слоган, важно е да се създаде марка, която е в състояние да се свърже **"(...) с целевите ви клиенти и да предаде кой сте, за какво се борите и какво можете да доставите"**. (8 стъпки за маркетинг на вашия бизнес | Small Business Development Corporation, n.d.).

Важно е да се подчертае, че маркетингът е добър източник на доходи и приходи и ще донесе ползи за вашия бизнес. Като цяло маркетингът предоставя възможности, като достига до повече хора по по-лесен начин. Също така специалистите споменават, че **"маркетингът предоставя възможности за получаване на печалби в процеса на купуване и продаване на стоките, като създава полезност за времето, мястото и притежанието. Тези приходи и печалби се реинвестират в концерна, като по този начин се печелят повече печалби в бъдеще. На маркетинга трябва да се отдава най-голямо значение, тъй като самото оцеляване на фирмата зависи от ефективността на маркетинговата функция"**. ("7 основни аспекти на маркетинга | Управление на маркетинга",





Урок 2

Как да създадете дигитална маркетингова стратегия.

За да завършим тази глава, също така е уместно да представим как малкият бизнес може да бъде активен в този голям и конкурентен свят на маркетинга, като за целта ще се вдъхновим от статията "Маркетинг на малкия бизнес 101" от Forbes, написана от Притчет, в която тя определя набор от важни практики, които могат да помогнат на всеки малък бизнес.

Първо, **организирайте се**, т.е. обмислете идеи, проведете мозъчна атака с колеги и подгответе списък със задачи. След това си **направете уебсайт** - това също е един от споменатите съвети, който е изключително важен, за да се развие онлайн. "Нуждаете се от уебсайт, за да покажете, че сте реални, и да предложите информация за бизнеса си на потенциалните клиенти. Уверете се, че уебсайтът ви е удобен за мобилни устройства, и не забравяйте да поискате оптимизация за търсачки". (Pritchett, 2018 г.).

Друго много важно действие трябва да бъде създаването на вашия бизнес онлайн. Принчет споменава, че независимо дали искате или не, информацията за вашия бизнес ще бъде достъпна онлайн и вие трябва да сте наясно с това и да се опитате да го контролирате! Тя съветва: "Направете търсене в различни браузъри, за да видите каква информация виждате за вашата фирма, а след това заявете или създайте обява за вашата фирма." (Pritchett, 2018).

Друг важен аспект е, че трябва да създадете местна осведоменост и да установите мрежа, което може да се счита за много важно за развитието във всяка област, не само за да достигнете до клиенти, но и до спонсори. Тази методология ще ви позволи да създадете добри връзки, да създадете по-голяма осведоменост за марката и да неа препоръките.



В заключение ще кажа, че значението на цифровия маркетинг продължава да нараства. Хората прекарват все повече време онлайн, а маркетинговите бюджети продължават да се насочват към цифровия маркетинг. При толкова много възможности в дигиталния маркетинг е лесно да влезете в режим на изпълнение и просто да започнете да правите. Инвестирането в стратегията обаче е един от най-добрите начини да увеличите възвръщаемостта на инвестициите си в дигиталния маркетинг. Ясната стратегия намалява загубите, добавя фокус към усилията ви и се основава на това, което вече работи



Въпроси за самокоригиране

Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Маркетингът предоставя възможности, като достига до повече хора по по-прост начин.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 2

Създаването на уебсайт за вашия бизнес е важна стъпка, за да станете предприемач.

- a) Да, това е
- b) Не, не е. Не всички предприятия са задължени да правят това, особено тези в селските райони, където достъпът до интернет е ограничен.

ВЪПРОС 3

Преди да създадете своя бизнес онлайн, е важно да имате стратегия.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 4

Малките предприятия не могат да се конкурират с големите в дигиталния свят, тъй като не разполагат със средства за това.

- a) Вярно
- b) Невярно

ИНТЕРЕСНИ ЛИНКОВЕ



Как да създадем
стратегия за цифров
маркетинг? | Урок по
дигитален маркетинг за
начинаещи | Edureka



УРОЦИ

1. Определение за маркетинг.
2. Как да създадем стратегия за цифров маркетинг.
3. Действия, които помагат на туристическите предприятия да преминат към цифров маркетинг.
4. Създаване и управление на онлайн репутацията и използване на социалните медии.
5. Как едно МСП в областта на хранителния туризъм може да се популяризира като гастрономическа дестинация в цифровия свят.

Заклучение



FLAVOURS
of EUROPE

УРОК 3

Действия за подпомагане на цифровизацията на туристическите предприятия.

В този раздел ще разгледаме действия, които помагат на туристическите предприятия да се дигитализират.

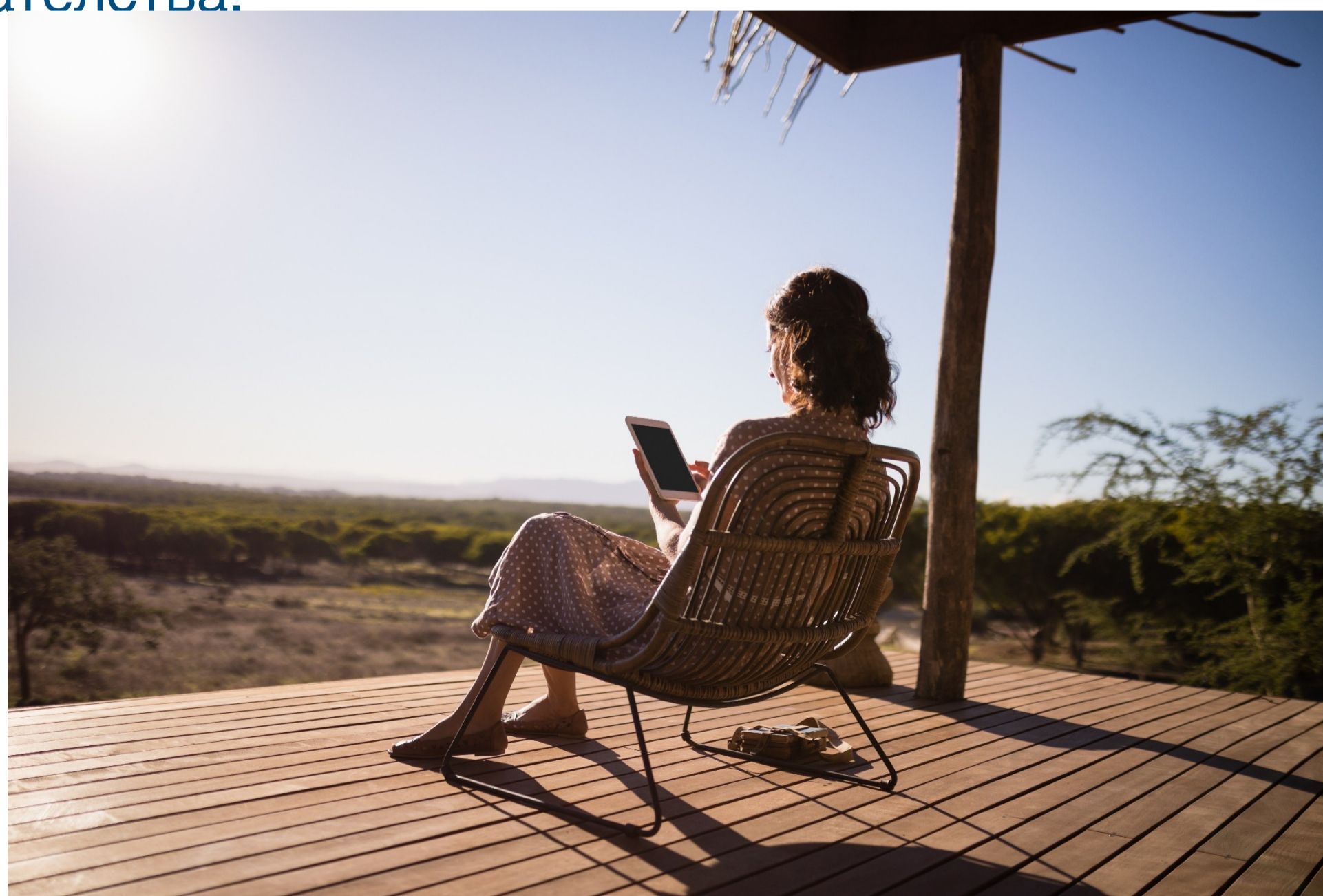
Цифровизацията се определя като използване на цифрови технологии за управление и развитие на бизнеса, което освен продажбата на стоки и услуги онлайн включва и събирането и интерпретирането на големи обеми от данни, които могат да помогнат за разработването на нови дейности или за промяна на съществуващи дейности. След въвеждането на COVID внедряването на цифровизацията ще помогне на туристическите предприятия да бъдат по-гъвкави и устойчиви в бъдеще..



Има много предимства на цифровизацията в туризма, като например:

- Води до творчество и иновации в туризма
- Улеснява по-голямото адаптиране на преживяванията на посетителите
- Допринася за нови конфигурации на дестинациите
- Вдъхновява нови бизнес модели, нови вериги за създаване на стойност и нови бизнес екосистеми
- Открива нови роли за потребителите и производителите
- Подтиква ОУД към нови роли в подкрепа на МСП

Процесът на пълна цифровизация на туристическия бизнес е постепенен. Традиционният туристически бизнес се фокусира върху вътрешните операции и създаването на стойност за туристите. С преминаването им към засилена цифровизация чрез цифров маркетинг и онлайн продажби пълната цифровизация се превръща в "интелигентен" туризъм с високо ниво на иновации, незабавна електронна търговия в реално време и силни връзки с потребителите и доставчиците. Въпреки че това предоставя много възможности, то също така поставя и предизвикателства.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 3

Действия за подпомагане на
цифровизацията на
туристическите предприятия.

Примерите за процеси на цифровизация в туристическия сектор включват:

- **Цифровизация на ежедневните операции** - вграждане на цифровизацията във вътрешните бизнес операции, като например свързани календари, системи за електронна поща и автоматични процеси на фактуриране.
- **Големи данни** - Използване на софтуерни инструменти за събиране и анализиране на големи обеми от данни с цел идентифициране на интересите на клиентите и адаптиране на продуктите към техните специфични нужди.
- **Оптимизация на уебсайт** - Наличие на собствен уебсайт и използване на технологии за оценка на ефективността, наблюдение на състоянието на бизнеса и оптимизирането му за целевия пазар.
- **Социални медии** - Управление на акаунти в социалните медии и планиране и прилагане на кампании въз основа на прозрения, събрани от големи данни.
- **Мобилна свързаност** - Осигуряване на достъпност на всички ваши продукти и услуги чрез мобилни устройства.
- **Онлайн продажби** - Продажба на пътувания, екскурзии, почивки и други преживявания онлайн, чрез собствения Ви уебсайт или чрез ОТА, като използвате платформи за електронна търговия.
- **Прилагане на нови технологии** - Възприемане на технологии като AI (изкуствен интелект) - пример за това са чат ботовете - и VR (виртуална реалност) - например виртуално туристическо преживяване.

**Знаете ли,
че...?**



Dickinson et al. (2012) предлага туристическата дестинация днес да притежава цифрови възможности. Цифровият капацитет е междифункционално владение на процесите, практиките и връзките с клиентите, което се осъществява благодарение на цифровите медии и инфраструктура . Съществуват четири измерения на използването на цифровите технологии: способност за предоставяне на информация за дестинацията, способност за споделяне на информация, способност за осъзнаване на контекста и способност за маркиране.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 3
Действия за подпомагане
на цифровизацията на
туристическите
предприятия.

Възможността за споделяне на информация се състои в интерпретация на дестинацията, предоставяне на графици за пътуване и предоставяне на статична карта за преместване на атракции, места за настаняване и туристически обекти. Възможностите за споделяне на информация трябва да се осъществяват по два начина - от дестинацията и нейните заинтересовани страни като доставчици и от туристите като клиенти. Чрез възможностите на цифровите технологии дестинацията ще получи и управлява големи данни, които са от миналото и в реално време, както и прогноза за използването на съоръженията в бъдеще. Възможностите за осъзнаване на контекста са предоставяне на информация за близостта на атракциите или съоръженията, възможност за директно предоставяне на информация за пътуванията (в реално време) и възможност за определяне на маршрутите на пътуванията на потребителите. Докато способността за маркиране е възможността за записване на информация за пътуващите за бъдещо използване.



Европейската комисия предприе няколко действия за повишаване на конкурентоспособността на предприятията в европейския туристически сектор, за интегрирането им в глобалните цифрови вериги за създаване на стойност и за подобряване на способността им да създават повече работни места. Някои примери за тези дейности са:

- **Мрежа за цифров туризъм:** Мрежата за цифров туризъм е неформален форум на туристическата индустрия на ЕС и други заинтересовани страни, който стартира през 2015 г. Тя има за цел да обсъжда общите предизвикателства и възможности на цифровата трансформация на туристическата индустрия в ЕС и да обменя добри практики за повишаване на иновационния капацитет на предприемачите в туризма, особено на МСП. Мрежата ще спомогне за оформянето на нови действия в подкрепа на цифровата трансформация на отрасъла, ще увеличи усвояването на цифровите технологии от туристическия сектор и ще подобри интеграцията на туристическите МСП в глобалната цифрова верига за създаване на стойност.
- **Портал за туристическия бизнес:** Порталът за туристическия бизнес е обслужване на едно гише за подобряване на създаването, управлението, популяризирането и разширяването на бизнеса. Той включва множество статии, уроци, онлайн инструменти и връзки към най-добрите практики, които помагат на предприемачите да научат повече за управлението на туристическия бизнес в цифровата ера.
- **Уебинари за цифровизацията в туризма:** изготвени са 2 серии от уебинари, които предоставят насоки за използването на цифрови технологии от малките и средните предприятия (МСП) в туристическата индустрия. Уебинарите се фокусират върху практическите умения в областта на цифровите технологии, електронното управление и онлайн маркетинга, които помагат на туристическите предприятия да отговорят на развитието на цифровизацията в туризма и на последните тенденции в използването на технологиите от туристите за откриване, планиране и споделяне на техните туристически преживявания.
- **Дигитален туризъм** - дигитализацията като двигател на растежа за туристическия бизнес. Уебинарите бяха последвани от поредица от местни семинари, проведени в периода декември 2018 г. - март 2019 г. в 5 града на ЕС: Атина, Познан, София, Букурещ и Лисабон. С помощта на местни експерти и предприемачи бяха разгледани теми като достъп до финансиране за цифровизацията, цифровите умения на бъдещето и как да станем цифрови.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 3

Действия за подпомагане на
цифровизацията на
туристическите предприятия.

Целта на тези действия беше:

- Укрепване на базата от умения на МСП в туризма, чийто потенциал за растеж често не се използва поради ограничения достъп до учене през целия живот и информираност за развитието на интелигентното използване на технологиите.
- Подпомагане на интеграцията на туристическите предприятия във веригата на цифровата стойност чрез:
 - помощ при разработването на персонализирани цифрови решения за туристическата индустрия.
 - предлагане на възможност за пълноценно възползване от възможностите на цифровия пазар за повишаване на конкурентоспособността
 - осигуряване на достъп до нови бизнес възможности и нови пазари
- Увеличаване на иновационния потенциал на МСП в туризма, основан на ИКТ, и овластяване на предприемачите в туризма.



Урок 3

Въпроси за самокоригиране

Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Цифровизацията се определя като използване на цифрови технологии за управление и развитие на бизнеса.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 2

След COVID-19 за туристическите предприятия е по-трудно да бъдат гъвкави и устойчиви в бъдеще поради цифровизацията.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 3

Какви са предимствата на дигитализацията в туризма??

- a) Тя вдъхновява нови бизнес модели, нови вериги за създаване на стойност и нови бизнес екосистеми.
- b) Открива нови роли за потребителите и производителите
- c) Той стимулира нови роли на ОДУ в подкрепа на МСП
- d) Всички горепосочени.

ВЪПРОС 4

Колко важно е туристическите дестинации да притежават цифрови възможности?

- a) Това е много важно, тъй като цифровият капацитет е междофункционална компетентност в областта на процесите, практиките и връзките с клиентите, които са възможни благодарение на цифровите медии и инфраструктура.
- b) Тя не е толкова важна, защото ще отнеме известно време, особено за малките предприятия, да станат цифрови.

**ИНТЕРЕСНИ
ЛИНКОВЕ**



**Дигитална
трансформация на
туристическия бизнес**



УРОЦИ

1. Определение за маркетинг.
2. Как да създадем стратегия за цифров маркетинг.
3. Действия, които помагат на туристическите предприятия да преминат към цифров маркетинг.
4. Създаване и управление на онлайн репутацията и използване на социалните медии.
5. Как едно МСП в областта на хранителния туризъм може да се популяризира като гастрономическа дестинация в цифровия свят.

Заклучение



УРОК 4

Създаване и управление на онлайн репутация и използване на социални медии.

В този раздел ще научим как да създаваме и управляваме онлайн репутация и как да използваме платформите на социалните медии.

С напредването на интернет и особено след появата на социалните медии прозрачността на туристическите пазари се увеличи до степен, в която управлението на онлайн репутацията стана инструмент за оцеляването на повечето дестинации, компании и марки. Като се има предвид значението на онлайн отзивите в туризма, ефективното наблюдение и реагиране на отзивите се превърна в основен принцип на УРП за повечето туристически предприятия. (Zhang et al., 2020).

Определението за организационна репутация обобщава и обединява различните гледни точки в тази област: "колективно представяне на минали действия и резултати на дадена фирма, които описват способността на фирмата да предоставя ценни резултати на множество заинтересовани страни. Тя оценява относителния авторитет на фирмата както вътрешно със служителите, така и външно с нейните заинтересовани страни, както в конкурентната, така и в институционалната среда". (Fombrun and Van Riel, 1997)



Според Code Wilson (2021 г.) в статия за Understanding Ecommerce.com на тема "**6 начина за използване на социалните медии за управление на онлайн репутацията**" авторът посочва значението на социалните медии и въздействието, което те могат да окажат. Авторът предлага 6 точки, в които представя защо всяка компания трябва да отдава по-голямо значение на управлението на социалните медии .

Първо, туристическите субекти **трябва да развият лични отношения между вашата компания и клиентите**. За да направите това, разкажете историята на вашата компания, как сте започнали, през какви трудности сте преминали, как се произвеждат вашите продукти, историята на вашата компания и т.н. И за да направите това, трябва да бъдете приятелски настроени към клиентите си, за да не се чувстват различни и отдалечени от вас, и най-важното - трябва да видите, че те могат да ви разберат. Този процес ще позволи на вашата компания да се свърже с клиентите си и междувременно да създаде трудности на конкурентите ви.

Туристическите субекти трябва да привлекат своите клиенти и да гарантират, че са получили положителни видеоклипове от тях. Като посочат: "Надяваме се, че храната и услугите ни днес са ви харесали." "Храната отговаряше ли на очакванията ви днес? Моля, споделете впечатленията си!", този вид прости въпроси за преглед могат да бъдат поставени в долната част на всяка цифрова разписка или на установените уебстраници или приложения на вашата компания. Много клиенти обикновено коментират по отношение на вашите услуги, качеството на вашите продукти искрено, но огромен брой клиенти са по-склонни да споделят отрицателни коментари. Така че, не трябва да чакате за този вид проблеми, трябва да започнете да работите върху репутацията си възможно най-бързо.

Анализирайте отново как да използвате платформите на социалните медии: Можете да използвате различни платформи за социални медии като YouTube, Twitter и Facebook, за да публикувате информация за най-новите теми на вашата компания или да насочите клиентите си към вашия канал в YouTube или към конкретен видеоклип. Много хора използват тези платформи, за да получат информация, а вие можете да ги използвате за популяризиране на вашата компания и управление на онлайн репутацията ви. Тук можете да общувате директно с клиентите си, като публикувате всяко съобщение, свързано с вашата компания, и предоставяте всякаква съществена информация, която в крайна сметка ще помогне на компанията ви да се развива в бранша.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 4
Създаване и управление на
онлайн репутация и
използване на социални
медии.

Наблюдавайте позицията на вашата компания в социалните медии: Веднъж щом започнете верига от социални медии, някой ще коментира или публикува за вашата компания някъде в някоя платформа на социалната медия, с която е свързана вашата компания. Така че трябва да наблюдавате тяхното присъствие и това, което казват, например. Например, ако клиентът има някои отрицателни коментари за вашето обслужване, трябва незабавно да предприемете действия и да го подобрите. Но за да се подобрите, трябва да знаете защо наблюдението и проследяването на гледната точка на клиента в цялата социална платформа е важно за управлението на репутацията.

Покажете на клиентите, че ви е грижа за тях: Установяването на връзка с клиентите за решаване на всеки проблем, свързан с вашата компания, е от съществено значение. Можете да направите това, като създадете специален акаунт за специална платформа, където клиентите на вашата компания могат да разкажат за своите трудности или проблеми. А когато клиентите на вашата компания видят, че се съобразявате с техните мисли и работите по тях, това ще се отрази положително на репутацията на вашата компания.

Социалните медии са мощни: Социалните медии се превърнаха в завладяваща платформа, където всеки човек може да изрази собствените си мисли. И тъй като Google вече възстанови споразумението си с Twitter, което позволява коментарите в Twitter да се появяват и в резултатите от търсенето в Google, и по този начин социалните медии могат да имат огромно положително въздействие върху вашата репутация..





Урок 4

Създаване и управление на онлайн репутация и използване на социални медии.

Урок 4

Въпроси за самокоригиране

Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Колективното представяне на миналите действия и резултати на фирмата, които описват способността на фирмата да предоставя ценни резултати на множество заинтересовани страни, се нарича репутация на организацията.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 2

Защо е важно предприятията да управляват социалните медии?

- a) Те ще развият лични отношения с клиентите си.
- b) Ще могат да наблюдават позицията си в тези медии
- c) Ще покажат, че са сериозен бизнес
- d) Всички горепосочени.

ВЪПРОС 3

Управлението на онлайн репутацията не е сериозен проблем, тъй като хората споделят честни коментари в цифровите платформи.

- a) Вярно
- b) Невярно

ВЪПРОС 4

За популяризиране на бизнеса си трябва да използвате най-много 2 платформи в социалните медии. В противен случай хората ще си помислят, че отчаяно се опитвате да намерите клиенти.

- a) Вярно
- b) Невярно

**ИНТЕРЕСИ
И ЛИНКОВЕ**



Изграждане на онлайн репутацията ви чрез социалните медии



УРОЦИ

1. Определение за маркетинг.
2. Как да създадем стратегия за цифров маркетинг.
3. Действия, които помагат на туристическите предприятия да преминат към цифров маркетинг.
4. Създаване и управление на онлайн репутацията и използване на социалните медии.
5. Как едно МСП в областта на хранителния туризъм може да се популяризира като гастрономическа дестинация в цифровия свят.
6. Заключение



УРОК 5

Как едно МСП в областта на хранителния туризъм може да се популяризира като гастрономическа дестинация в дигиталния свят.

В този раздел ще придобиете знания за популяризирането на малките и средни предприятия (МСП) в областта на хранителния туризъм като гастрономически дестинации в дигиталния свят..

Кулинарният туризъм е насочен към храната като атракция за изследване и туристическа дестинация. Въпреки че храната винаги е била част от хотелиерските услуги за туристите, до края на 90-те години на миналия век туристическата индустрия не е наблягала на нея. Кулинарният туризъм може да се отнася най-общо и до пътувания, при които целта е да се изследват и да се наслаждават на местни деликатеси и да се придобият незабравими кулинарни преживявания.

**Знаете ли,
че...?**



Свързано с тях определение за кулинарния туризъм е следното: по време на пътуването си туристите купуват или консумират местна храна или наблюдават и изследват процеса на производство на храна (от селското стопанство до училищата за готвене) и разглеждат това като важна мотивация за пътуване или като важна туристическа дейност. Кулинарният туризъм предполага, че местните култури имат интересни истории за своята кухня, а също така показва, че се пренасят местни или специални знания и информация, които представят местната култура и идентичност?





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 5

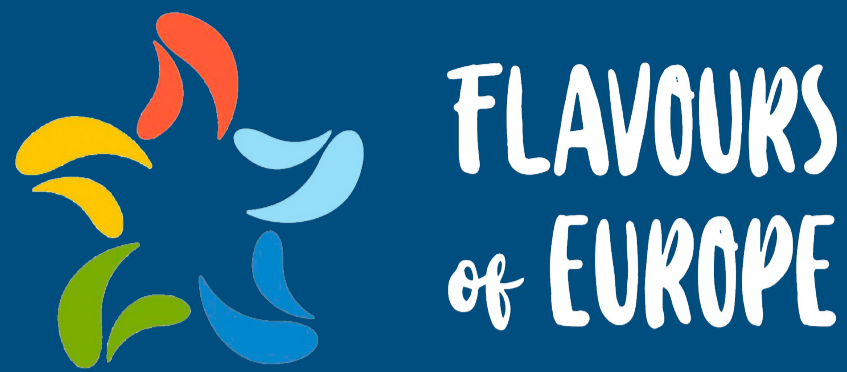
Как едно МСП в областта на хранителния туризъм може да се рекламира като гастрономическа дестинация в дигиталния свят.

Храната и туризмът се развиват в хранителен туризъм, който се нарича още "кулинарен", "гастрономически" или "гурме туризъм". Същевременно според Hall и др. кулинарният туризъм, който се развива още по-екстремно, се нарича гастрономически туризъм. При определянето на типологията и характеристиките на туристите в това проучване използваната теория се основава на Hall et al относно нивото на интерес на туристите към храната в дестинацията.

Нивата на туристическия интерес са разделени на четири нива, както следва:

1. Няма интерес, туристите посещават кулинарни обекти не повече от необходимото
2. Слаб интерес, туристите посещават кулинарни обекти, защото това е нещо различно, терминът се отнася до селския/градския туризъм
3. Умерен интерес, туристите посещават кулинарни места като част от начина си на живот, терминът се отнася до кулинарния туризъм
4. Голям интерес, основната мотивация за пътуването им е да посетят кулинарни места.





Урок 5

Как едно МСП в областта на хранителния туризъм може да се рекламира като гастрономическа дестинация в дигиталния свят.

Световната организация по туризъм (UNWTO) и нейният асоцииран член, Баският кулинарен център, създадоха "**Насоки за развитие на гастрономическия туризъм**", стратегически план за гастрономически туризъм, който се основава на класическа методология, която трябва да включва механизми за участие на агенти, свързани с дейността, и основно включва следните основни фази:

Предварителен етап: Стартиране на проекта. По време на тази фаза се определя работният екип, както и обхватът и методологията на проекта, основните цели и сроковете.

Фаза I: Анализ и диагностика на ситуацията. Тази фаза се фокусира върху познаването на туристическия контекст на дестинацията, нейното текущо състояние и потенциала на туристическата дейност, свързана с гастрономията на територията, както и върху идентифицирането на основните недостатъци и потенциали. Тази диагностика идентифицира всички благоприятни и неблагоприятни условия, засягащи туристическата дейност, свързана с гастрономията, които ще трябва да бъдат разгледани в процеса на планиране. За тази цел, наред с други аспекти, се анализира следното:

1. От вътрешна гледна точка:

- Териториалният и туристическият контекст на гастрономическия туристически продукт.
- Инвентаризация и оценка на всички гастрономически ресурси.
- Анализ на туристическото предлагане и неговия гастрономически компонент.
- Анализ на промоцията и маркетинга на гастрономическия туризъм.
- Идентифициране на агентите, съставляващи част от модела на гастрономическия туризъм.
- Идентифициране на всички продукти на гастрономическия туризъм, места и обекти, които имат специална или диференцирана стойност.

2. От външна гледна точка:

- Анализ на тенденциите (туризъм, храна, управление на кетъринга, гастрономически туризъм)
- Анализ на реалното и потенциалното търсене на гастрономически туризъм
- Анализ на гастрономическото позициониране на дестинацията.
- Анализ на конкурентите.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 5
Как едно МСП в областта на
хранителния туризъм може
да се популяризира като
гастрономическа дестинация
в дигиталния свят.

Фаза II: Стратегическо изготвяне на плана. Въз основа на предварителната фаза на диагностика тази втора фаза е сложна, но ключова фаза, която е от решаващо значение за определяне на пътя, който трябва да се следва за постигане на целите. От съществено значение е участието и консенсусът между всички участници, включително местната общност. Ще бъдат направени стратегически препоръки относно бъдещето на гастрономическия туризъм за дестинацията. Те трябва да визуализират желания сценарий по отношение на областите на действие за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията, начина, по който дестинацията трябва да бъде представена на основните пазари и сред различните целеви аудитории, за да се гарантира, че устойчивото развитие и растежът на гастрономическия туризъм са от полза за територията, както и за сектора, който е пряко ангажиран, и за местните общности.

Фаза III: Оперативно планиране. На този етап се дефинират програмите и се определят приоритетите за действията, необходими за постигане на напредък в изграждането на гастрономическата дестинация. Поради това трябва да бъдат разработени както оперативен план за развитие, така и оперативен маркетингов план, за да може целият туристически и гастрономически потенциал на територията да бъде развит по такъв начин, че да бъде от полза за всички заинтересовани страни.

Фаза IV: Комуникация и разпространение на плана. В тази фаза Планът ще бъде оповестен навън на всички участници в сектора, сред гражданите и сред комуникационните канали, които могат да се свържат с потенциалните туристи.





FLAVOURS
of EUROPE

Урок 5

Как едно МСП в областта на хранителния туризъм може да се популяризира като гастрономическа дестинация в цифровия свят.

Урок 5

Въпроси за самокоригиране

Моля, посочете верния отговор

ВЪПРОС 1

Въпреки че храната винаги е била част от хотелиерските услуги за туристите, кулинарният туризъм е подчертан едва в края на _____

- a) 1990s
- b) 1980s
- c) 2000s
- d) 1970s.

ВЪПРОС 2

Какво е кулинарен туризъм?

- a) Той се фокусира върху храната като атракция за изследване и дестинация.
- b) Целта е да се изследват и да се наслаждаваме на местните деликатеси и да придобием незабравими кулинарни преживявания
- c) Това е вид туризъм, при който посетителите посещават уроци по готварство
- d) Нито един от изброените.

ВЪПРОС 3

Кои са другите термини, използвани за кулинарен туризъм?

- a) Гурме туризъм
- b) Кулинарен туризъм
- c) Гастрономически туризъм
- d) Всичко изброено по-горе.

ВЪПРОС 4

Колко са нивата на туристически интерес?

- a) 2
- b) 4
- c) 5
- d) 3

**ИНТЕРЕСНИ
ЛИНКОВЕ**



Разработване на
устойчива
дестинация за
гастрономически
туризъм



УРОЦИ

1. Определение за маркетинг.
2. Как да създадем стратегия за цифров маркетинг.
3. Действия, които помагат на туристическите предприятия да преминат към цифров маркетинг.
4. Създаване и управление на онлайн репутацията и използване на социалните медии.
5. Как едно МСП в областта на хранителния туризъм може да се популяризира като гастрономическа дестинация в цифровия свят.

Заклучение



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дигиталните бизнес умения могат да се превърнат във важна част от бизнес плана на МСП в областта на туризма. Съществува установена връзка между способността на дадена корпорация да привлича инвестиции в ресурси. Това означава, че МСП в туризма, които са подкрепени от пазарни модели за усъвършенстване и иновативност, са по-способни да събират пари. Все по-отживели са традиционните научни подходи към управлението, които разглеждат стратегиите и стратегическите планове като различни за бизнес дейностите. За да успеят в глобалната туристическа система, туристическите предприятия трябва да подобрят своите бизнес умения, нова гъвкавост на операциите и динамично управление. За едно предприятие или бизнес в селски район, което иска да бъде навсякъде по света и да посреща посетители на своето място, то трябва да има силно онлайн присъствие, за да може да бъде по-лесно намерено и рекламирано и по този начин да достигне до по-голяма аудитория. Както видяхме в тази статия, има няколко стъпки и мерки, които фирмите трябва да предприемат, за да бъдат по-дигитални и да продават услугите/продуктите си на по-голям брой хора.

