

---

**SABORES DE EUROPA****PR2 Curso de formación: Digitalización del patrimonio cultural gastronómico  
rural en Europa**

*Manual nº 4: Desde mi pueblo puedo estar en todo el mundo*

---

Project Nr. 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

## Contents

<b>1. DEFINICIÓN DE MARKETING .....</b>	<b>5</b>
<b>2. CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>7</b>
<b>3. ACCIONES PARA AYUDAR A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS A DIGITALIZARSE ....</b>	<b>18</b>
<b>4. CREACIÓN Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LÍNEA Y USO DE LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>30</b>
<b>5. CÓMO UNA PYME DE TURISMO GASTRONÓMICO PUEDE PROMOCIONARSE COMO DESTINO GASTRONÓMICO EN EL MUNDO DIGITAL .....</b>	<b>42</b>
<b>6. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>7. CASOS DE ESTUDIO .....</b>	<b>48</b>
1. Mall Taranesc (ENG: Rural Shopping) – Online App.....	48
2. Destinos turísticos prósperos .....	51
3. . Bison Land Association - Promoción del ecoturismo y las empresas locales .....	53
4. Via Transilvanica – El camino hacia la identidad de Transilvania .....	57
5. 7Bucate (7 Platos de cocina local) – Tradición en una caja .....	60
6. Via Vino – Catas de vino por Bulgaria .....	62
7. Noticias de agricultura – medios de comunicación para la agroindustria .....	65
8. SlowTours.BG .....	70
9. Bulgariatravel.org.....	72
10. <a href="https://severozapazenabg.com">https://severozapazenabg.com</a> – Promoción del noroeste de Bulgaria .....	75
11. Quinta da Pacheca - Barricas de vino: duerma en una barrica gigante en el corazón del valle del Duero.....	81
12. Feira de la Cosecha / Harvest Fair, Arouca, Portugal .....	82



<b>13.</b>	<b>Cine en el viñedo, Portugal .....</b>	<b>85</b>
<b>14.</b>	<b>Agroturismo en Quinta Calçada do Souto .....</b>	<b>87</b>
<b>15.</b>	<b>Ruta Petisco .....</b>	<b>88</b>
<b>16.</b>	<b>La Cerquetta Farmhouse - Agroturismo La Cerquetta.....</b>	<b>91</b>
<b>17.</b>	<b>La Buona Terra Biological Farmhouse - Agriturismo Biologico La Buona Terra .....</b>	<b>95</b>
<b>18.</b>	<b>Granja Santa Brera - Cascina Santa Brera .....</b>	<b>100</b>
<b>19.</b>	<b>Granja Pasque - Fattoria Pasque .....</b>	<b>104</b>
<b>20.</b>	<b>S. Granja Anna - Azienda Agricola S. Anna.....</b>	<b>108</b>
<b>21.</b>	<b>Pensión Amanita: Alojamiento y de la granja a la mesa, todo en uno .....</b>	<b>112</b>
<b>22.</b>	<b>Ktima Gerovassiliou .....</b>	<b>114</b>
<b>23.</b>	<b>Casa de huéspedes Anemi .....</b>	<b>116</b>
<b>24.</b>	<b>Pensión Ourania.....</b>	<b>119</b>
<b>25.</b>	<b>Pensión Idili.....</b>	<b>121</b>
<b>26.</b>	<b>Marketing digital a través de los medios sociales - sinergias con influenciadores digitales/bloggers/líderes de opinión .....</b>	<b>123</b>
<b>27.</b>	<b>Cookening - Nuevo concepto de promoción de recetas tradicionales .....</b>	<b>127</b>
<b>28.</b>	<b>LOCAL PROMOTION PLACE– FOOD HUB- POP-UP STORIES .....</b>	<b>129</b>
<b>29.</b>	<b>Contar historias en el contexto de la digitalización: Promoción y preservación de la singularidad del medio rural .....</b>	<b>132</b>
<b>30.</b>	<b>CouchSurfing –alójate con locales y conoce viajeros .....</b>	<b>135</b>
<b>31.</b>	<b>Belleza Bitrix. Belleza solidaria .....</b>	<b>138</b>
<b>32.</b>	<b>Komvida. De California a Extremadura .....</b>	<b>140</b>
<b>33.</b>	<b>La era del abuelo. Excelencia gastronómica en el mundo rural.....</b>	<b>143</b>
<b>34.</b>	<b>Bombones Valcorchero. Productos gourmet desde el corazón de un pueblo.....</b>	<b>145</b>

---

35.	Cablepelado. Una experiencia de venta en línea.....	148
36.	Platferma .....	152
37.	Ferma bio&co.....	154
38.	Origini.ro .....	157
39.	Pequeño alguacil .....	159
40.	Señor Ceaunescu .....	161
8.	<b>LECTURAS COMPLEMENTARIAS</b> .....	164
10.	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	171

## **1. DEFINICIÓN DE MARKETING**

Hoy en día, el concepto de marketing y publicidad está generalizado en las sociedades, y todo el mundo forma parte de un objetivo indirecto o directo del marketing en cualquier aspecto de su vida, aunque no sea consciente de ello. Sin embargo, es importante saber exactamente qué significa el concepto de marketing y cómo aplicarlo con éxito.

El marketing es una función empresarial que consiste en identificar las necesidades y deseos de los clientes, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades y promocionar y vender esos productos o servicios a los consumidores a los que van dirigidos. Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio (Kotler & Armstrong, 2018).

Según la American Marketing Association, el marketing se define como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general" (American Marketing Association, 2021). Esta definición subraya la importancia de comprender las necesidades y los deseos de los clientes, así como el contexto social más amplio en el que tiene lugar el marketing.

El marketing puede dividirse en varias subdisciplinas, como la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la publicidad y la promoción, las ventas y la atención al cliente. Un marketing eficaz requiere un profundo conocimiento del comportamiento de los consumidores, las tendencias del mercado y la dinámica de la competencia, así como la capacidad de desarrollar y ejecutar planes estratégicos de marketing.

El marketing ha evolucionado significativamente en el último siglo, con nuevas tecnologías y canales de comunicación que permiten a las empresas llegar a los clientes de formas nuevas e innovadoras. Sin embargo, el objetivo fundamental del marketing sigue siendo el mismo: crear valor para los clientes y establecer con ellos relaciones sólidas y duraderas.

El marketing es un campo complejo y polifacético que abarca una amplia gama de actividades y estrategias. Algunos de los componentes clave del marketing son:

**Estudios de mercado:** Consiste en recopilar y analizar datos sobre las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores para identificar oportunidades y fundamentar el desarrollo de productos y las estrategias de marketing.

**Desarrollo de productos:** Consiste en crear y perfeccionar productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

**Publicidad y promoción:** Consiste en crear y distribuir mensajes de marketing a través de diversos canales, como la televisión, los medios impresos, las redes sociales y el marketing por correo electrónico, con el fin de dar a conocer la marca e impulsar las ventas.

**Ventas:** Consiste en relacionarse con clientes potenciales, demostrar el valor de los productos o servicios y cerrar ventas.

**Atención al cliente:** Consiste en proporcionar apoyo y asistencia continuos a los clientes después de que hayan realizado una compra, con el fin de fidelizarlos a largo plazo y conseguir que repitan.

Un marketing eficaz requiere un profundo conocimiento del comportamiento de los consumidores y de la dinámica del mercado, así como la capacidad de desarrollar y ejecutar planes estratégicos que se ajusten a los objetivos empresariales. Algunas de las habilidades y competencias clave necesarias para el éxito del marketing son:

**Capacidad de análisis:** La capacidad de recopilar y analizar datos para identificar tendencias y oportunidades.

**Creatividad:** La capacidad de desarrollar ideas y estrategias de marketing nuevas e innovadoras.

**Capacidad de comunicación:** La capacidad de comunicar eficazmente mensajes de marketing a una variedad de audiencias, tanto verbalmente como por escrito.

Capacidad de gestión de proyectos: La capacidad de planificar y ejecutar iniciativas de marketing a tiempo y dentro del presupuesto.

Capacidad de colaboración: La capacidad de trabajar eficazmente con equipos interfuncionales, incluidos los de ventas, desarrollo de productos y atención al cliente.

En conclusión, el marketing es el proceso de comprender las necesidades y preferencias de los clientes, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades y comunicar eficazmente los beneficios de esos productos o servicios al público objetivo. Es un campo dinámico y en constante evolución que requiere un profundo conocimiento del comportamiento de los consumidores y la capacidad de adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado.

## **2. CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

Según Neher (2022), en un artículo de Forbes sobre "Cómo crear una estrategia de marketing digital: Eight Steps To Laser Focus Your Plan", además de la idea original de Marketing, ahora el Marketing Digital está creciendo en importancia, y la gente está invirtiendo tiempo y dinero en línea para promover su negocio digitalmente, para llegar a un grupo objetivo más amplio. Neher (2022), destaca la importancia de invertir realmente en una estrategia para crecer online, con el fin de reducir el desperdicio, centrándose en construir y promover sobre lo que ya está funcionando.

En este sentido, en este artículo, Neher ofrece 3 formas de implementar una sólida estrategia de marketing digital, y las resumiremos en el siguiente esquema:

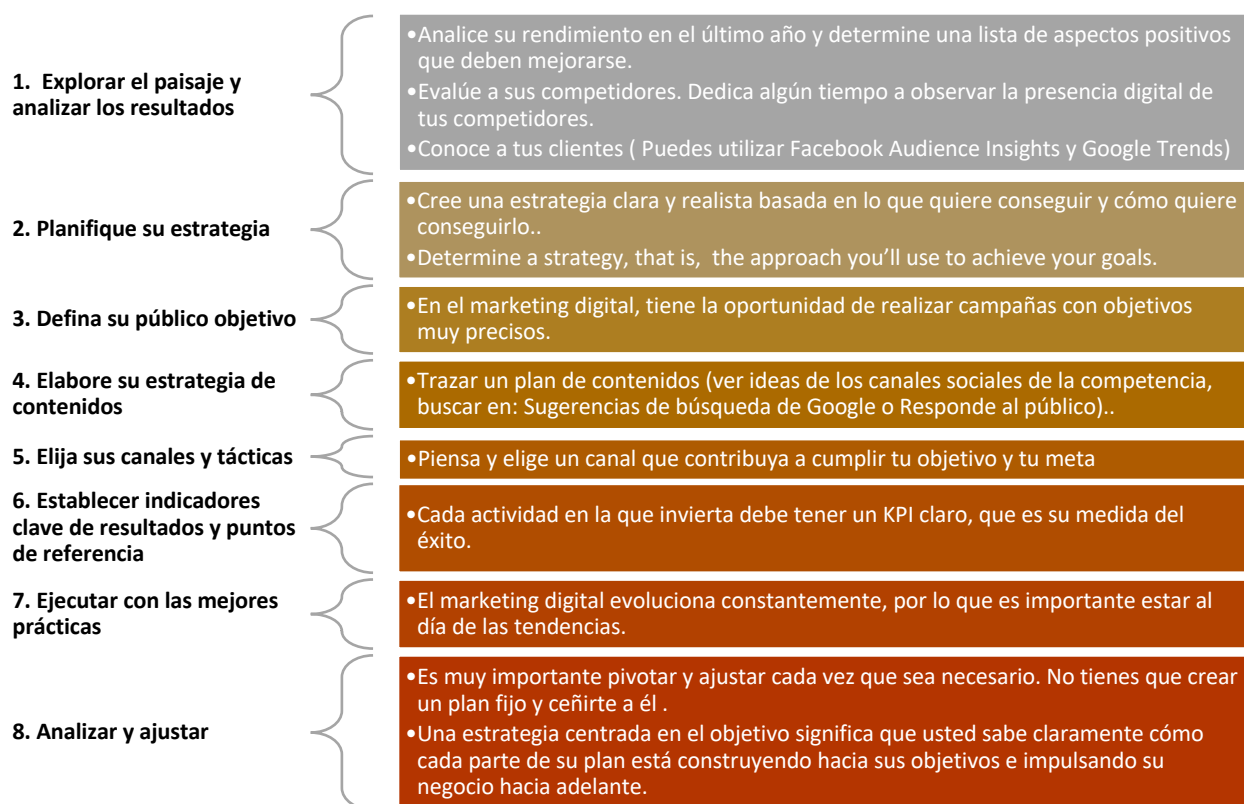


Figure 1: *Eight Steps To Laser Focus Your Plan.* Forbes.

Siguiendo esta perspectiva, también hay otros aspectos que deben tenerse en cuenta al preparar su propia estrategia de marketing, que no fueron mencionados por Neher, que es desarrollar la marca de su empresa. Es importante que cada empresa tenga su propia marca e imagen, no importa su dimensión ni su objetivo. Y, tener una imagen puede ser mucho más que un logotipo o un eslogan, es importante crear una marca que sea capaz de conectar "(...) con tus clientes objetivo y transmita quién eres, qué representas y qué puedes ofrecer". (8 Steps to Marketing Your Business | Small Business Development Corporation, s.f.).

Es importante subrayar que el marketing es una buena fuente de ingresos y reportará beneficios a su empresa. En general, el marketing proporciona oportunidades, al llegar a más personas de una

forma más sencilla. Asimismo, los especialistas mencionan que "el marketing proporciona oportunidades para obtener beneficios en el proceso de compra y venta de los bienes, al crear utilidades de tiempo, lugar y posesión. Estos ingresos y beneficios se reinvierten en la empresa, con lo que se obtienen más beneficios en el futuro. Hay que dar la máxima importancia al marketing, ya que la propia supervivencia de la empresa depende de la eficacia de la función de marketing". ("7 Principales Importancias del Marketing | Dirección de Marketing", 2014).

Crear una estrategia de marketing digital requiere una cuidadosa planificación, investigación y análisis. Estos son los pasos clave que hay que seguir:

**Defina sus objetivos:** Antes de crear una estrategia de marketing digital, es importante definir sus objetivos. Por ejemplo, aumentar el tráfico del sitio web, generar clientes potenciales, mejorar el conocimiento de la marca o aumentar las ventas. Definir claramente sus objetivos le ayudará a guiar sus esfuerzos de marketing digital y a medir el éxito. Empiece por establecer objetivos claros y específicos para sus actividades de marketing digital. Estos objetivos deben estar en consonancia con sus objetivos empresariales generales. Algunos ejemplos de objetivos podrían ser:

- Aumentar el tráfico del sitio web en un 25% en los próximos 6 meses.
- Generar 50 nuevos clientes potenciales al mes a través de canales digitales
- Mejorar el conocimiento de la marca entre el público objetivo en un 15%.

**Identifique a su público objetivo:** Comprender a su público objetivo es esencial para crear una estrategia de marketing digital de éxito. Esto incluye datos demográficos, intereses y patrones de comportamiento. Puede utilizar herramientas como Google Analytics y las redes sociales para recopilar esta información.

- Realice estudios de mercado para conocer mejor las necesidades, preferencias y comportamiento de su público objetivo. Esto puede incluir encuestas, grupos de discusión e investigación en línea.
- Utilice herramientas como Google Analytics, Facebook Audience Insights y Twitter Analytics para recopilar datos sobre los visitantes de su sitio web y sus seguidores en las redes sociales.

- Desarrolle un perfil de comprador que le ayude a comprender mejor a su público objetivo.

**Realice un análisis de la competencia:** Investigue a sus competidores para conocer sus estrategias de marketing digital, sus puntos fuertes y sus puntos débiles. Esto le ayudará a identificar oportunidades y a diferenciar su marca.

- Identifique a sus principales competidores y analice su sitio web, sus redes sociales y sus estrategias de marketing de contenidos.
- Busque huecos en el mercado que pueda cubrir o formas de diferenciar su marca de la competencia.
- Identifique las áreas en las que puede aprovechar sus puntos fuertes para obtener una ventaja competitiva.

**Elija sus canales de marketing digital:** En función de sus objetivos y su público objetivo, elija los canales de marketing digital más eficaces para llegar a su audiencia. Esto podría incluir marketing en buscadores, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing de contenidos y marketing de influencers.

- Investiga para determinar qué canales son los más eficaces para llegar a tu público objetivo.
- Tenga en cuenta factores como el coste, el alcance, la participación y el retorno de la inversión a la hora de elegir sus canales.
- Desarrolle una combinación de canales que se adapte a su público objetivo y a sus metas.

**Desarrolle su estrategia de contenidos:** El contenido es clave para el éxito del marketing digital. Desarrolle una estrategia de contenidos adaptada a su público objetivo y a sus canales de marketing digital. Puede incluir entradas de blog, publicaciones en redes sociales, vídeos, infografías, etc.

- Elabore un calendario de contenidos para planificarlos con antelación.
- Utilice la investigación de palabras clave para identificar los temas que resonarán con su público objetivo.



- Desarrolle una combinación de diferentes tipos de contenidos para mantener el interés de su público.

Determine su presupuesto: Asigne su presupuesto a los distintos canales de marketing digital en función de su eficacia y rendimiento de la inversión. Considere la posibilidad de probar diferentes canales y ajustar su presupuesto en función del rendimiento.

- Determine su presupuesto global de marketing y distribúyalo entre sus canales.
- Supervise el rendimiento de cada canal y ajuste su presupuesto en función del ROI.
- Considere la posibilidad de invertir en publicidad de pago para complementar sus esfuerzos orgánicos.

Establezca sus indicadores clave de rendimiento y mida los resultados: Defina sus indicadores clave de rendimiento (KPI) y mida el éxito de sus esfuerzos de marketing digital. Esto incluye el seguimiento del tráfico del sitio web, las tasas de conversión, las métricas de compromiso y mucho más. Utilice estos datos para optimizar su estrategia de marketing digital a lo largo del tiempo.

- Defina sus KPI en función de sus metas y objetivos.
- Utilice herramientas de análisis para realizar un seguimiento de sus KPI y medir el éxito de sus esfuerzos de marketing digital.
- Analice y optimice continuamente su estrategia basándose en los datos de rendimiento.

Siguiendo estos pasos y aprovechando las fuentes proporcionadas, puede crear una estrategia de marketing digital integral que alcance e implique eficazmente a su público objetivo, impulse el tráfico y los clientes potenciales del sitio web y, en última instancia, alcance sus objetivos empresariales.

También es relevante contextualizar cómo las pequeñas empresas pueden ser activas en este grande y competitivo mundo del marketing, para ello, nos inspiraremos en el artículo "Small Business

Marketing 101", de Forbes, escrito por Pritchett, donde define un conjunto de prácticas cruciales que pueden ayudar a cualquier Pequeña Empresa.

En primer lugar, organízate, es decir, piensa en ideas, haz una lluvia de ideas con tus colegas y prepara una lista de tareas. Luego, conseguir un sitio web también es uno de los consejos mencionados, que es sumamente importante para crecer en Internet. "Necesitas un sitio web para mostrar que eres real y ofrecer información sobre tu negocio a clientes potenciales. Asegúrate de que tu sitio web es apto para móviles y no dejes de solicitar la optimización para motores de búsqueda". (Pritchett, 2018).

Otra acción muy importante debe ser establecer tu negocio en línea. Princhett menciona que, lo quieras o no, la información sobre tu negocio estará disponible en línea, ¡y debes ser consciente de ello e intentar controlarlo! Ella aconseja "Haz una búsqueda en diferentes navegadores para ver qué información ves sobre tu empresa y luego reclama o crea un listado para tu negocio." (Pritchett, 2018).

Otro aspecto importante es que debes crear conciencia local y establecer una red de contactos, lo cual puede considerarse muy importante para crecer en cualquier ámbito, no solo para llegar a clientes sino a patrocinadores. Esta metodología te permitirá crear buenas conexiones, crear más conciencia de marca y referencias.

El marketing digital sigue creciendo con importancia. La gente pasa más tiempo en línea y los presupuestos de marketing siguen desplazándose hacia lo digital. Con tantas oportunidades en el marketing digital, es fácil ponerse en modo ejecución y simplemente empezar a hacer. Sin embargo, invertir en estrategia es una de las mejores formas de aumentar el retorno de la inversión digital. Una estrategia clara reduce el despilfarro, centra sus esfuerzos y se basa en lo que ya funciona.

Hay otras razones por las que entrar en Internet es de gran importancia para su negocio. Como ya se ha descrito anteriormente, independientemente de su preferencia, la información sobre su

empresa será accesible en línea, y es crucial ser consciente de ello y esforzarse por gestionarla y controlarla.

A la hora de comprar productos, visitar lugares, buscar una experiencia, etc., la gente mira en Internet, en el sitio web de la empresa, pero no se basa únicamente en eso. Hoy en día, los usuarios también prestan atención a las opiniones y reseñas escritas por otras personas en Internet (por ejemplo, en TripAdvisor o en Facebook), con el fin de encontrar información más fiable. En otras palabras, utilizan la información electrónica de boca en boca (eWOM).

Las redes sociales, los sitios web de opiniones y los foros han tenido éxito gracias a que la gente comparte información en línea. La gente comparte información para establecer contactos, expresar sus experiencias, ser considerada experta y conectar con los demás. Esto hace que el boca a boca electrónico se convierta en viral a medida que la información se comparte entre amigos y contactos. Hoy en día, los consumidores confían en la prueba social, o en las opiniones de otros, a la hora de tomar decisiones de compra. La información compartida por otros clientes sobre productos o servicios influye enormemente en sus decisiones de compra (Enchev, 2016).

LHM Strategic resumió en un artículo sobre "El boca a boca electrónico: su herramienta de marketing más valiosa" por qué el eWOM es importante para la estrategia digital de la empresa. Las razones son las siguientes:

- **A la gente le encanta compartir sus opiniones:** Las redes sociales han cambiado la forma en que la gente se conecta y comparte opiniones en línea, fomentando una nueva forma de "amistad" digital en la que la gente se siente más cómoda expresándose en comparación con las interacciones en persona.
- **Las opiniones de los demás pueden dar poder:** Un solo comentario sobre un post o contenido de una empresa, ya sea positivo o negativo, genera rápidamente una cascada de respuestas de otros consumidores, desencadenando una conversación viral con opiniones variadas.

- **Primero la comunidad:** Las comunidades en línea, incluso con una profundidad limitada, pueden ser apasionadas e influyentes, como se ve en ejemplos como el Grupo de Facebook para ciclistas de pelotón, donde los miembros discuten sus experiencias con la marca y pelotón supervisa activamente y responde a sus comentarios.
- **La gente confía en los demás:** Los clientes confían en las opiniones de los demás más que en los anuncios o el contenido promocional, por lo que las reseñas y recomendaciones en línea de su comunidad social son cruciales para impulsar las decisiones de compra.
- **El viaje del comprador es en línea:** La búsqueda online de productos y servicios suele comenzar con la búsqueda de opiniones en la comunidad social y los foros online, lo que refleja la importancia de las recomendaciones de los compañeros en el proceso de toma de decisiones.
- **Fidelización de la marca:** El espacio digital ofrece oportunidades para crear lealtad a la marca a través de un auténtico marketing boca a boca facilitado por las comunidades en línea, creando un sentimiento de pertenencia y comunidad entre los consumidores.

Existen muchas oportunidades para utilizar el boca a boca electrónico y varios factores a tener en cuenta a la hora de supervisar la presencia online de su empresa o marca. Algunos métodos prácticos para fomentar el eWOM :

1. **Crear una comunidad:** La creación de una comunidad online puede variar en función de su sector, pero es importante identificar dónde pasan el tiempo sus consumidores y crear su comunidad allí. Para las marcas de empresa a consumidor, esto puede implicar crear un grupo en Facebook y posicionarlo como un espacio para que personas con ideas afines se conecten. Por otro lado, para las marcas de empresa a empresa, puede ser más eficaz crear una comunidad en LinkedIn o desarrollar un sitio web o una aplicación centrados en conversaciones, formación e información significativas para los consumidores objetivo
2. **Supervise su marca en Internet:** Si no estás preparado para ser el anfitrión de la conversación, es importante supervisar la conversación en torno a tu marca y responder

- adecuadamente para fomentar el boca a boca electrónico positivo. Ser proactivo y realizar un seguimiento diario puede ayudar a mantener una presencia en línea positiva.
3. **Cree contenido que puedan compartir:** Crear contenidos atractivos y compartibles es crucial para el éxito del marketing en redes sociales y medios digitales. Un gran contenido inspira a los consumidores a compartirlo con su comunidad online, amplificando su alcance y generando un eWOM positivo. Los elementos visuales divertidos, las fotos, los memes, los vídeos, etc. pueden ser formas eficaces de crear contenidos compartibles y llevar a los consumidores a la fase de promoción de su viaje de compra, que es muy valiosa en el marketing digital.
  4. **Fomentar los contenidos generados por los usuarios (CGU):** Los medios sociales y digitales ofrecen la oportunidad de fomentar los contenidos generados por los usuarios a través de concursos en los canales sociales. Por ejemplo, un concurso fotográfico en Instagram y Facebook en el que se muestre a los clientes disfrutando de las ventajas de un producto o servicio, con un premio para el ganador, puede dar lugar a valioso CGU, eWOM y contenido gratuito para la marca.
  5. **Facilite las reseñas de su marca:** Aunque abrir las reseñas y valoraciones puede resultar desalentador, es importante recabar opiniones de los clientes sobre su producto o servicio. Esto puede hacerse a través de plataformas como Facebook o valoraciones de productos en su sitio web de comercio electrónico. Al dar a los clientes la oportunidad de compartir sus experiencias, puede generar más eWOM y contenido generado por el usuario (UGC) potencialmente positivo en forma de testimonios.
  6. **Cree un programa de recomendación:** Implementar un programa de recomendación que incentive a los clientes a compartir sus experiencias positivas con tu marca puede ser una táctica poderosa. Ofrecer recompensas como descuentos, incentivos en metálico u otras ventajas puede animar a los clientes a recomendar tu empresa a su comunidad online.
  7. **Utilizar el marketing de influencers:** El marketing de influencers puede ser una estrategia valiosa para empresas de todos los tamaños, incluidas las pequeñas empresas.

- Permite una promoción controlada a través de personas influyentes y puede ser tan potente como el eWOM orgánico.
8. **Deje que lo prueben:** Si no estás preparado para el marketing de influencers, considera ofrecer pruebas gratuitas o enviar muestras de productos a influencers, blogueros y periodistas para que los revisen. Aunque puede que tengas menos control sobre los comentarios, si tu producto o servicio es de alta calidad, los comentarios negativos no deberían preocuparte demasiado.
  9. **Supervise sus menciones y comprométase:** Monitorizar las menciones de tu marca en el espacio digital es crucial y fácil de hacer. Utiliza herramientas gratuitas como las notificaciones de Instagram para ver qué dice la gente sobre tu marca. Comparte menciones positivas para fomentar el contenido generado por el usuario (CGU) y construir autenticidad y relaciones con tus consumidores. Comprometerse con los consumidores puede convertirlos en animadores online y generar un eWOM positivo.

Existen numerosas formas de aprovechar el boca a boca electrónico para su empresa, y las posibilidades son enormes. Todo lo que hace falta es ponerse en marcha y aprovechar las estrategias y tácticas disponibles para aprovechar el poder del eWOM para su marca o negocio.

Llegados a este punto, parece útil señalar otro aspecto importante a tener en cuenta a la hora de integrar el marketing digital en su negocio. Cuando hablamos de marketing digital, no podemos ignorar el impacto que los medios sociales tienen en él. Hablaremos más sobre los medios sociales más adelante, pero por ahora, en relación con el marketing digital, debemos tener en cuenta lo siguiente.

A la hora de elegir y crear medios sociales para su empresa, es útil tener en cuenta el público objetivo al que se dirige, ya que el uso de los medios sociales varía entre los distintos grupos o generaciones. A. Hughes (2022) desglosa el uso de los medios sociales entre las distintas generaciones de la siguiente manera:

**Generación Z (personas nacidas entre mediados de la década de 1990 y principios de la de 2010):** La Generación Z, que pasa una cantidad significativa de tiempo en las redes sociales, es menos propensa a seguir a las marcas, pero más propensa a realizar compras basadas en recomendaciones de personas influyentes. Les interesa relacionarse con las marcas a través de comentarios y colaboraciones. Para captar su atención, las empresas pueden utilizar contenidos de vídeo, asociarse con personas influyentes, practicar la escucha social y utilizar TikTok, popular entre la Generación Z pero infrautilizado por las empresas.

**Millennials (personas nacidas entre principios de los ochenta y mediados de los noventa):** Los millennials dependen en gran medida de las redes sociales para diversos fines y son los menos propensos a dejar de seguir a las marcas. Son el tercer grupo más activo en las redes sociales y utilizan principalmente Facebook, Instagram y Twitter. También son más propensos a comprar a través de anuncios, vídeos y opiniones en las redes sociales.

**Generación X (personas nacidas entre mediados de los 60 y principios de los 80):** La Generación X, a pesar de no haber crecido con las redes sociales, son grandes usuarios de las redes sociales, situándose por encima de los millennials. Su uso de las redes sociales va en aumento. Pasan una media de dos horas al día en las redes sociales para diversos fines y utilizan principalmente Facebook, WhatsApp e Instagram. La Generación X es un público valioso para las marcas debido a su renta disponible, pero esperan un servicio de atención al cliente receptivo. Valoran las marcas que dan prioridad a las opiniones de los consumidores y las consideran líderes del mercado.

**Baby Boomers (personas nacidas entre mediados de los años 40 y mediados de los 60):** Los Baby Boomers, que eran adultos cuando surgieron las redes sociales, las utilizan principalmente para buscar marcas y encontrar información. Utilizan sobre todo Facebook, WhatsApp y YouTube. Muchos de ellos han aumentado su uso de las redes sociales en el último año. Los baby boomers suelen buscar descuentos y ofertas especiales en las redes sociales y dar su opinión a las empresas. Siguen a otras personas para conocer nuevos productos o servicios y mantenerse al día de las

noticias de la empresa. No les gusta el contenido irrelevante, pero es probable que hagan compras basadas en recomendaciones fiables (Hughes, 2022).

Tengamos en cuenta que, aunque las tendencias en el uso de los medios sociales cambian según la edad, como se puede ver en lo anterior, una cosa es cierta: cada generación ha aumentado su uso en los últimos años, por lo que es lógico que las empresas incluyan una variedad de medios sociales en su plan de marketing digital.

### **3. ACCIONES PARA AYUDAR A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS A DIGITALIZARSE**

La digitalización se define como el uso de tecnologías digitales para gestionar y hacer crecer un negocio, lo que, además de la venta de bienes y servicios en línea, incluye la recopilación e interpretación de macrodatos que pueden ayudar a desarrollar nuevas actividades o cambiar las existentes. Después del COVID, la integración de la digitalización ayudará a las empresas turísticas a ser más ágiles y resistentes en el futuro.

La digitalización en el turismo tiene muchas ventajas, como, por ejemplo:

- Conduce a la creatividad y la innovación en el turismo
- Facilita una mayor personalización de las experiencias de los visitantes
- Contribuye a nuevas configuraciones de los destinos
- Inspira nuevos modelos de negocio, nuevas cadenas de valor y nuevos ecosistemas empresariales
- Abre nuevas funciones para consumidores y productores
- Impulsa nuevas funciones para que las OMD apoyen a las PYME

El proceso hacia la plena digitalización del negocio turístico es gradual. Las empresas turísticas tradicionales se centran en las operaciones internas y en la creación de valor para los turistas. A



medida que avanzan hacia una mayor digitalización a través del marketing digital y las ventas en línea, la digitalización completa se convierte en un turismo "inteligente" con un alto nivel de innovación, comercio electrónico instantáneo y en tiempo real y fuertes conexiones con consumidores y proveedores. Aunque esto presenta muchas oportunidades, también plantea retos.

Algunos ejemplos de procesos de digitalización en el sector turístico son:

La digitalización de las operaciones cotidianas - Incorporación de la digitalización a las operaciones empresariales internas, como calendarios conectados, sistemas de correo electrónico y procesos de facturación automática.

**Big data** - Uso de herramientas de software para recopilar y analizar big data con el fin de identificar los intereses de un cliente y adaptar los productos a sus necesidades específicas.

**Optimización de sitios web** - Disponer de su propio sitio web y utilizar la tecnología para evaluar el rendimiento, supervisar la salud de su negocio y optimizarlo para su mercado objetivo.

**Redes sociales** - Gestionar las cuentas de las redes sociales y planificar y ejecutar campañas basadas en la información obtenida a partir de los macrodatos.

**Conectividad móvil** - Garantizar que todos sus productos y servicios estén disponibles a través de dispositivos móviles.

**Ventas en línea** - Vender viajes, excursiones, vacaciones y otras experiencias en línea, ya sea a través de su propio sitio web o a través de una OTA, utilizando plataformas de comercio electrónico.

**Aplicación de nuevas tecnologías** - Adopción de tecnologías como la IA (inteligencia artificial) un ejemplo son los bots de chat y la RV (realidad virtual), una experiencia de viaje virtual.

Dickinson et al. (2012) proponen que los destinos turísticos actuales deben poseer capacidad digital. La capacidad digital es una competencia funcional transversal en los procesos, las prácticas

y las conexiones con los clientes que permiten los medios y la infraestructura digitales. Hay cuatro dimensiones de la utilización de la tecnología digital: la capacidad de proporcionar información sobre el destino, la capacidad de compartir información, la capacidad de conocimiento del contexto y la capacidad de etiquetado. La capacidad de compartir información consiste en la interpretación del destino, la provisión de horarios de viaje y la provisión del mapa estático para reubicar atracciones, alojamientos e instalaciones turísticas. La capacidad de compartir información debe realizarse de dos formas: desde el destino y sus agentes como proveedores, y desde los turistas como clientes. A través de la capacidad de la tecnología digital, el destino obtendrá y gestionará big data del pasado y en tiempo real, así como una predicción de la utilización de las instalaciones en el futuro. Las capacidades de conocimiento del contexto son la provisión de proximidad de atracciones o instalaciones, la capacidad de proporcionar información de viaje directamente (en tiempo real) y la capacidad de especificar los itinerarios de viaje de los usuarios. Por su parte, el etiquetado permite registrar la información del viajero para su uso futuro.

La Comisión Europea ha puesto en marcha varias acciones para impulsar la competitividad de las empresas del sector turístico europeo, integrarlas en las cadenas de valor digitales mundiales y mejorar su capacidad para crear más empleo. Algunos ejemplos de estas actividades son

**Red de turismo digital:** La red de turismo digital es un foro informal de la industria turística de la UE y otras partes interesadas pertinentes puesto en marcha en 2015. Su objetivo es debatir los retos y oportunidades comunes de la transformación digital de la industria turística de la UE e intercambiar buenas prácticas para impulsar la capacidad de innovación de los empresarios turísticos, especialmente las PYME. La red ayudará a dar forma a nuevas acciones para apoyar la transformación digital de la industria, aumentar la adopción de tecnologías digitales por parte del sector turístico y mejorar la integración de las PYME turísticas en la cadena de valor digital global.

**Portal de empresas turísticas:** El portal de empresas turísticas es una ventanilla única para mejorar el establecimiento, la gestión, la promoción y la expansión de las empresas. Incluye multitud de artículos, tutoriales, herramientas en línea y enlaces a las mejores prácticas para ayudar a los empresarios a aprender sobre la gestión del negocio turístico en la era digital.

**Seminarios web sobre digitalización en el turismo:** se han producido 2 series de seminarios web para orientar sobre el uso de las tecnologías digitales por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector turístico. Los seminarios web se centran en las competencias prácticas digitales, de gestión electrónica y de marketing en línea que ayudan a las empresas turísticas a responder a la evolución de la digitalización en el turismo y a las recientes tendencias en el uso de la tecnología por parte de los turistas para descubrir, planificar y compartir sus experiencias de viaje.

**Roadshow de turismo digital** - La digitalización como motor de crecimiento de las empresas turísticas. Los seminarios web fueron seguidos por una serie de talleres locales celebrados entre diciembre de 2018 y marzo de 2019 en 5 ciudades de la UE: Atenas, Poznan, Sofía, Bucarest y Lisboa. Con la ayuda de expertos y empresarios locales, se debatieron temas como el acceso a la financiación para la digitalización, las competencias digitales del futuro y cómo la digitalización puede ayudar a acceder a nuevos mercados.

El objetivo de estas acciones era

- Reforzar la base de competencias de las PYME turísticas, cuyo potencial de crecimiento suele estar desaprovechado debido a un acceso limitado a la formación continua y a la sensibilización sobre los avances en el uso inteligente de las tecnologías.
- Apoyar la integración de las empresas turísticas en la cadena de valor digital:
- Ayudando a diseñar soluciones digitales a medida para el sector turístico
- Ofreciendo la posibilidad de aprovechar plenamente las oportunidades del mercado digital para aumentar la competitividad
- Facilitando el acceso a nuevas oportunidades de negocio y nuevos mercados
- Impulsar el potencial de innovación basado en las TIC de las PYME turísticas y capacitar a los empresarios turísticos

Para comprender mejor la necesidad de digitalizar su negocio turístico, he aquí algunas de las conclusiones de uno de los estudios de investigación:

Una investigación realizada en Polonia sobre una muestra de 397 encuestados que representaban a Baby Boomers (BB), Generaciones X, Y y Z mostró lo siguiente: los turistas recreativos utilizan agencias de viajes en línea (52%), recomendaciones como TripAdvisor (44%) y destinos específicos (18,5%) cuando planifican su viaje (Hysa et al., 2021). Por otro lado, el 40,3% de los encuestados se inspiró para viajar a su país de origen en la información de viajes que leyó online y el 21,9% en las opiniones de amigos y conocidos en las redes sociales.

Los posts publicados por influencers digitales influyen en el proceso de toma de decisiones a la hora de elegir un destino turístico. Los posts publicados por influencers digitales tienen un impacto en el proceso de toma de decisiones a la hora de elegir un destino turístico. La investigación muestra que los posts de los influenciadores digitales influyeron en el 55,1% de los encuestados a la hora de decidir sobre los destinos visitados, en el 45,1% de los encuestados a la hora de decidir sobre restaurantes o cenas, en el 43,2% de los encuestados a la hora de decidir sobre un hotel y en el 26,5% de los encuestados a la hora de decidir sobre consejos de seguridad personal. Asimismo, la mayoría de los encuestados indicaron que los influencers digitales tuvieron un impacto en su elección de destino en forma de un destino de playa o resort (46,6%), un parque nacional (41,7%) y una gran ciudad (39,7%). El Informe de Tendencias de Viajes 2019 mostró de manera similar que Instagram ha sido un importante factor de influencia sobre dónde reservan viajes los viajeros más jóvenes: el 22% de los millennials y el 30% de la Generación Z están influenciados por la plataforma.

Estos resultados indican que las opiniones de otras personas publicadas en las redes sociales son una importante fuente de información a la hora de buscar un destino de viaje. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de recabar información sobre la situación económica y emocional de los clientes potenciales y acceder a ella de forma rápida y directa. Así que téngalo en cuenta a la hora de planificar sus actividades de marketing.

Cuando hablamos de la transformación digital de las empresas, también debemos ser conscientes de algunos de los posibles errores que cometen las empresas y que podrían haberse evitado. Aunque la transformación digital promete grandes beneficios, también puede suponer un reto para las pequeñas empresas que carecen de los conocimientos y la experiencia necesarios.

Donald Miller, autor y experto en negocios, ha escrito recientemente un libro sobre el crecimiento de las pequeñas empresas titulado "Cómo hacer crecer su pequeña empresa: Un plan de 6 pasos para ayudar a su empresa a despegar ", en el que señala, entre otras cosas, que algunas pequeñas empresas cometen el gran error de la autopromoción y copian lo que hacen los particulares en sus canales sociales.

Para la entrevista dijo:

"El error número uno que veo que cometen las pequeñas empresas en las redes sociales es hacer que sus canales giren en torno a ellas. (...) La única razón por la que la gente se interesa por tu marca es si les ayudas a resolver un problema. Si de verdad quieres hacer crecer tu negocio, habla de los problemas que experimentan tus clientes y luego posiciona tus productos como la solución a esos problemas."

Para atraer a clientes potenciales, es crucial centrarse en lo que les aporta. Según Miller, las empresas deben dar prioridad a ofrecer contenidos prácticos y útiles en sus canales de redes sociales, teniendo siempre presente la perspectiva del cliente.

S. Robins (2021) presenta algunos errores y retos comunes para las pequeñas empresas en su viaje hacia la transformación digital y algunos consejos para afrontarlos. Para concienciar y ayudar a tu empresa a evitarlos, se presentan a continuación.

1. **Expandirse demasiado rápido:** Muchas pequeñas empresas se precipitan en la transformación digital sin una planificación adecuada, lo que conduce a desafíos abrumadores y dificultades en la integración de nuevas tecnologías. Un enfoque gradual y deliberado es crucial,

centrándose en áreas específicas que requieren digitalización y dando pasos medidos y estratégicos hacia adelante.

2. **Establecer expectativas demasiado altas:** Las pequeñas empresas a menudo establecen expectativas poco realistas de resultados inmediatos en la transformación digital, pero es importante reconocer que es un proceso complejo que requiere tiempo, recursos y paciencia. Adopta una perspectiva a largo plazo, establece objetivos y expectativas claros y evita tomar decisiones precipitadas.

3. **Elegir proveedores en lugar de socios:** El coste es importante, pero no es el único factor para las pequeñas empresas a la hora de elegir una solución de transformación digital. Encontrar un socio, no solo un proveedor, es crucial para el éxito. Un socio proporciona apoyo continuo, orientación e interacciones personalizadas, mientras que un proveedor puede ofrecer solo herramientas sin asistencia continua.

4. **No mantener a los empleados involucrados en el proceso:** La transformación digital puede tener un impacto en la cultura y las operaciones de una empresa, especialmente para las pequeñas empresas, lo que lleva a cambios en las funciones, los puestos de trabajo y la incertidumbre de los empleados. Involucrar a los empleados en el proceso es crucial para el éxito. Los propietarios de pequeñas empresas deben reconocer la importancia de mantener a los empleados informados y comprometidos para garantizar que todos entiendan los objetivos de la transformación.

5. **No dar prioridad a los usuarios:** Las pequeñas empresas deben dar prioridad a las necesidades de los clientes para tener éxito en el panorama competitivo actual. Comprender las preferencias de los clientes a través del análisis de datos es crucial para la transformación digital.

6. **Utilizar tecnología antigua:** Aferrarse a herramientas y procesos obsoletos es un gran error que puede dejar a las pequeñas empresas por detrás de la competencia. Desafortunadamente, muchas empresas se resisten al cambio debido a los problemas percibidos y los costes de adoptar

nuevas soluciones. Pero aferrarse a una tecnología obsoleta puede, en última instancia, frenar el progreso, sofocar la innovación y causar la pérdida de negocios.

7. **Pensar en la transformación digital como algo puntual:** La transformación digital es un viaje continuo, no un proyecto puntual. Las pequeñas empresas a menudo cometen el error de detenerse tras alcanzar los objetivos iniciales, pensando que es el final de su viaje de digitalización. Sin embargo, es crucial recordar que la transformación digital es continua, y mantenerse a la vanguardia requiere buscar constantemente oportunidades y tendencias innovadoras.

Una vez que conozcas estos posibles errores de las empresas más pequeñas, podrás intentar evitarlos en tu negocio cuando te embarques en la transformación digital de tu empresa.

Sin embargo, para muchas empresas, el desarrollo digital puede suponer todo un reto, por lo que a continuación se ofrecen algunas posibles sugerencias que le ayudarán a obtener ideas para el marketing digital y la creación de campañas en el sector turístico. En un artículo titulado "7 Ways to Increase Tourism Through Digital Marketing" (7 formas de aumentar el turismo mediante el marketing digital), R. Bottom (2021) ha recopilado una lista de siete ideas para campañas de marketing online que pueden aplicarse a diversas estrategias de marketing turístico y de viajes. Estas son:

- Concurso de fotografía: Impulse la imagen de su ciudad con un concurso fotográfico que muestre las fotos de los visitantes. Atraiga a los turistas y recopile valiosos contenidos generados por los usuarios (CGU) para futuras campañas de marketing. Utilice el CGU en las redes sociales y en los materiales de marketing para atraer a futuros viajeros. Los temas de un concurso fotográfico podrían ser
- Lo más destacado de la ciudad (por ejemplo, una foto de una obra de arte, estatua o mirador favorito de la ciudad);
- Joyas ocultas (por ejemplo, una foto de los mejores lugares escondidos y restaurantes de bajo coste que hayan descubierto en su ciudad);

- Los favoritos de los fans (por ejemplo, una foto de sus rincones favoritos del hotel, la comida pedida al servicio de habitaciones o los fabulosos cócteles servidos en el bar);
- Fotografía de fauna o naturaleza (por ejemplo, aquí puede haber varias categorías, desde fotógrafos aficionados a profesionales).

Utilice la votación para determinar los ganadores y anime a compartir los votos. Considere la posibilidad de ofrecer premios a los participantes y votantes para atraer la atención y la participación.

- **Concurso de hashtags en Instagram:** Impulsa la participación en las redes sociales con un concurso de hashtags único en Instagram para capturar recuerdos de viajes. Pide a los turistas que publiquen su recuerdo de viaje favorito con el hashtag de tu concurso. Combine su hashtag de marca con otros más genéricos para aumentar la exposición. El uso de las redes sociales como plataforma para su concurso amplía el alcance y anima a los amigos de los visitantes a explorar más.

- **Comente para participar en el concurso:** Impulsa tu campaña de marketing digital con concursos rápidos y sencillos en Instagram o Facebook. Plantea una pregunta a tus fans y pídeles que comenten con sus respuestas en un breve plazo de tiempo. Seleccione un ganador entre los comentarios una vez finalizado el concurso. Algunos ejemplos de preguntas pueden ser: cafetería favorita, lugar para hacer senderismo, lugar para pasar el domingo por la tarde, etiqueta de vacaciones o preferencias a la hora de hacer la maleta. Los concursos de comentarios aumentan la participación y la visibilidad en las redes sociales, ya que los algoritmos premian los contenidos con mayor participación.

- **Concurso de conocimientos:** Atraiga tanto a turistas como a locales con concursos de conocimientos sobre su destino turístico para gamificar su campaña y generar clientes potenciales. Los temas de los concursos pueden incluir historia, vida salvaje/naturaleza, datos curiosos y únicos o identificación de imágenes curiosas. Las campañas de marketing interactivas, como los



concursos, los rompecabezas y los concursos, pueden aumentar la participación en el sitio web y hacer que su destino sea más memorable para futuras reservas.

- **Test de personalidad:** Los concursos de personalidad son atractivos y populares en las redes sociales, y pueden utilizarse como campaña para dar a conocer su destino turístico. Los concursos de personalidad permiten a los usuarios responder a preguntas y revelar su "personalidad" al final. (Quizá conozcas el cuestionario de BuzzFeed, muy popular en las redes sociales). Al hacer preguntas relacionadas con el tema del concurso que también aporten información valiosa para sus esfuerzos de marketing, puede atraer a los participantes y obtener información útil sobre su público objetivo. Algunos ejemplos de preguntas para un cuestionario de personalidad podrían incluir preferencias por tipos de viajeros, la época del año ideal para visitar el país o divertidas comparaciones de personajes.

- **Gane su lista de deseos:** Una campaña "Gane su lista de deseos" es un enfoque creativo para captar turistas y generar entusiasmo por su destino. Permitiendo a los participantes crear su escapada soñada seleccionando premios de varias categorías, como alojamiento, actividades, restaurantes y entretenimiento, puede crear una campaña única y personalizada. Algunos ejemplos de categorías podrían ser sorteos de vacaciones de ensueño, paquetes de experiencias o listas de deseos de galerías de arte. Esta campaña fomenta la participación de los usuarios y puede generar expectación sobre su destino entre los visitantes potenciales.

- **Búsqueda del tesoro:** Una yincana es una campaña emocionante que permite tanto a turistas como a locales explorar su ciudad. Los participantes pueden empezar en su sitio web y seguir pistas o escanear códigos QR en varios lugares para descubrir la siguiente pista. Al final, pueden participar para ganar un pequeño recuerdo. Las búsquedas del tesoro pueden abarcar toda la ciudad o centrarse en áreas o temas específicos, como un paseo por el arte, una visita a una cervecería o un misterio por toda la ciudad. Esta campaña puede fomentar el compromiso de la comunidad y crear un sentimiento de unidad entre los participantes.

El marketing digital es crucial para el sector turístico hoy en día. Con campañas de marketing como las mencionadas anteriormente y muchas otras, puede impulsar su presencia en línea y aumentar el compromiso.

El sector turístico se ha visto gravemente afectado por la pandemia COVID-19, lo que ha provocado un cambio significativo hacia la digitalización. La adopción de tecnologías digitales se ha convertido en un factor crítico para que las empresas turísticas sobrevivan y prosperen en el mercado actual. He aquí algunas acciones que pueden ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse:

**Desarrollar una estrategia digital:** Desarrollar una estrategia digital puede ayudar a las empresas turísticas a identificar las áreas en las que deben centrarse para mejorar su presencia en línea. Una estrategia digital debe incluir una hoja de ruta clara de los objetivos, las tácticas y los recursos necesarios para alcanzarlos. La estrategia digital debe basarse en un conocimiento profundo del público objetivo, el panorama competitivo y las tendencias del mercado. Según un informe de Deloitte, una estrategia digital bien desarrollada puede ayudar a las empresas turísticas a conseguir una mayor participación de los clientes, mayores ingresos y una mayor eficiencia operativa.

**Crear un sitio web apto para móviles:** Un sitio web apto para móviles es imprescindible para cualquier empresa turística que quiera digitalizarse. Esto se debe a que la mayoría de los viajeros utilizan sus teléfonos inteligentes para investigar y reservar viajes. Un sitio web apto para móviles debe ser fácil de navegar, cargarse rápidamente y tener un diseño adaptable. Según Google, el 53% de los usuarios móviles abandonan un sitio web que tarda más de tres segundos en cargarse, y es poco probable que el 61% de los usuarios vuelvan a un sitio móvil al que tuvieron problemas para acceder.

**Invierta en marketing en redes sociales:** Las plataformas de medios sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, ofrecen una gran oportunidad para que las empresas turísticas conecten con clientes potenciales. Mediante la creación de contenidos atractivos y el aprovechamiento de la publicidad dirigida, las empresas pueden aumentar su visibilidad en línea y atraer a más clientes.

Según un informe de eMarketer, se espera que el gasto en publicidad en redes sociales alcance los 51.300 millones de dólares en 2021, frente a los 15.600 millones de 2016.

**Ofrezca opciones de reserva y pago en línea:** Ofrecer opciones de reserva y pago online es una forma estupenda de simplificar el proceso de reserva para los clientes y reducir los costes administrativos de las empresas. Esto puede conseguirse integrando un sistema de reserva y pago en el sitio web. Según un informe de Expedia Group Media Solutions, el 43% de los viajeros reserva sus viajes por Internet y el 52% prefiere utilizar tarjetas de crédito o débito para pagarlos.

**Aprovechar las opiniones en línea:** Las reseñas online son un aspecto esencial del marketing digital para las empresas turísticas. Las opiniones positivas pueden ayudar a atraer más clientes, mientras que las negativas pueden dañar la reputación de la empresa. Animar a los clientes a dejar reseñas y responder a ellas a tiempo puede ayudar a mejorar la reputación online del negocio. Según un informe de BrightLocal, el 93% de los consumidores lee las reseñas en línea antes de tomar una decisión de compra.

**Utilizar la analítica para hacer un seguimiento del rendimiento:** El uso de herramientas de análisis como Google Analytics puede ayudar a las empresas turísticas a realizar un seguimiento del rendimiento del sitio web, comprender el comportamiento de los clientes e identificar oportunidades de mejora. Estos datos pueden utilizarse para optimizar el sitio web, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones.

En conclusión, la digitalización es fundamental para que las empresas turísticas sobrevivan y prosperen en el mercado actual. Mediante el desarrollo de una estrategia digital, la creación de un sitio web compatible con dispositivos móviles, la inversión en marketing en redes sociales, la oferta de opciones de reserva y pago en línea, el aprovechamiento de las opiniones en línea y el uso de análisis para realizar un seguimiento del rendimiento, las empresas turísticas pueden mejorar su presencia en línea y atraer a más clientes.

## 4. CREACIÓN Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LÍNEA Y USO DE LAS REDES SOCIALES

Con el avance de Internet, y especialmente tras la aparición de las redes sociales, la transparencia en los mercados turísticos ha aumentado hasta tal punto que la Gestión de la Reputación Online se ha convertido en un instrumento fundamental para la supervivencia de la mayoría de destinos, empresas y marcas. Dada la importancia de las opiniones en línea en el turismo, la supervisión eficaz y la respuesta a las opiniones se ha convertido en un principio fundamental de la gestión de la reputación en línea para la mayoría de las empresas turísticas (Zhang et al., 2020).

Una definición de reputación organizativa resume y agrega diferentes perspectivas en este campo: "una representación colectiva de las acciones y resultados pasados de una empresa que describe la capacidad de la empresa para ofrecer resultados valiosos a múltiples partes interesadas. Mide la posición relativa de una empresa tanto internamente con sus empleados como externamente con sus partes interesadas, tanto en su entorno competitivo como institucional". (Fombrun y Van Riel, 1997)

Según Code Wilson (2021), en un artículo para Understanding Ecommerce.com sobre "6 formas de utilizar las redes sociales para gestionar la reputación en línea ", el autor hace referencia a la importancia de las redes sociales y el impacto que pueden tener. El autor sugiere 6 puntos en los que expone por qué toda empresa debería dar más importancia a la gestión de los medios sociales.

En primer lugar, las entidades turísticas deberían desarrollar una relación personal entre su empresa y los clientes. Para ello, cuenta la historia de tu empresa, cómo empezaste, por qué dificultades pasaste, cómo se fabrican tus productos, la historia de tu empresa, etcétera. Y para ello tienes que ser amable con tus clientes para que no se sientan diferentes y distantes de ti, y lo más importante, tienes que ver que pueden entenderte. Este proceso permitirá a tu empresa relacionarse con tus clientes y, de paso, hacer pasar un mal rato a tus competidores.

Las entidades turísticas deben implicar a sus clientes y asegurarse de que obtienen vídeos positivos de los clientes. Refiriéndose a que "Esperamos que le guste nuestra comida y servicios de hoy". "¿Estuvo la comida a la altura de sus expectativas hoy? Por favor, comparta su experiencia", este tipo de sencillas preguntas de opinión pueden colocarse en la parte inferior de cualquier recibo digital o de las páginas web o aplicaciones establecidas de su empresa. Muchos clientes suelen hacer comentarios sobre sus servicios o la calidad de sus productos, pero un gran número de ellos son más propensos a compartir comentarios negativos. Por tanto, no espere a que surjan este tipo de problemas y empiece a trabajar en su reputación lo antes posible.

**Vuelva a analizar cómo utilizar las plataformas de medios sociales:** Puede utilizar varias plataformas de medios sociales como YouTube, Twitter y Facebook, para publicar sobre las tendencias en los últimos temas de su empresa o dirigir a sus clientes a su canal de YouTube o a un vídeo en particular. Mucha gente utiliza estas plataformas para obtener información, y usted puede utilizarlas para promocionar su empresa y gestionar su reputación en línea. Aquí puede comunicarse directamente con sus clientes publicando cualquier anuncio relacionado con su empresa y proporcionando cualquier información esencial que, a la larga, ayudará a su empresa a crecer en el sector.

**Observe la postura de su empresa en los medios sociales:** Una vez que comience una cadena de medios sociales, alguien u otro comentará o publicará sobre su empresa en algún lugar de cualquier plataforma de medios sociales con la que su empresa esté relacionada. Por lo tanto, debe vigilar su presencia y lo que dicen. Por ejemplo, si el cliente tiene algún comentario negativo sobre tu servicio de atención al cliente, deberías tomar medidas inmediatamente y mejorar. Pero para mejorar, debe saber por qué observar y seguir el punto de vista del cliente en toda la plataforma social es importante para la gestión de la reputación.

Demuestre a los clientes que se preocupa por ellos: Establecer una conexión con los clientes para resolver cualquier problema relacionado con tu empresa es esencial. Puedes hacerlo creando una cuenta especial para una plataforma especial en la que los clientes de tu empresa puedan contar

sus dificultades o problemas. Y cuando los clientes de tu empresa vean que tienes en cuenta sus pensamientos y estás trabajando en ello, tendrá un impacto positivo en la reputación de tu empresa.

Los medios sociales son poderosos: Las redes sociales se han convertido en una plataforma convincente en la que cada persona puede expresar lo que piensa. Y como Google ya ha restablecido su acuerdo con Twitter que permite que los comentarios de Twitter aparezcan también en los resultados de búsqueda de Google, y de esta manera, los medios sociales pueden tener un enorme impacto positivo en su reputación.

En un artículo "Social Media Marketing for Businesses" publicado por WordStream (n.d.) se explica, entre otras cosas, cuáles son las mejores plataformas de marketing en medios sociales para empresas y se ofrecen algunos consejos para el marketing en medios sociales, que se presentan a continuación.

Algunas de las principales plataformas de marketing en redes sociales para empresas son Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok y Snapchat. Cada plataforma requiere estrategias y enfoques únicos, por lo que vamos a ofrecer un breve resumen de cada una de ellas para ayudarle a comprender sus características y ventajas principales.

Facebook, la mayor plataforma global de redes sociales y un importante directorio de empresas locales, es utilizada por personas de diversos grupos de edad para conectar con amigos y familiares, participar en grupos y foros, descubrir y visitar empresas locales y seguir marcas. Es una plataforma eficaz de marketing en redes sociales para entablar relaciones con los clientes existentes, anunciar cambios de horario, eventos e hitos, facilitar debates y retransmisiones en directo, y dirigirse a los baby boomers en acciones de marketing. Sin embargo, debido a su limitado alcance orgánico, a menudo es necesario recurrir a la publicidad en Facebook para generar clientes potenciales y llegar a nuevos públicos.

**YouTube** no se considera tradicionalmente un canal de marketing en redes sociales, pero lo cierto es que encaja a la perfección con funciones como la posibilidad de publicar vídeos en tu canal, compartir, comentar y poner "Me gusta" a otros vídeos, y seguir cuentas de interés. Además,

YouTube ofrece un feed en su página de inicio con vídeos recomendados. La clave de un marketing eficaz en las redes sociales de YouTube es no centrarse únicamente en intentar hacerse viral, sino más bien aportar valor a través de contenidos valiosos y atractivos.

**Instagram** es conocida por sus diversos formatos de contenido, como las publicaciones de Feed, Stories, Lives, Reels e IGTV, que atraen a una amplia gama de usuarios. Muchas personas utilizan Instagram para seguir a sus influencers y marcas favoritas que se alinean con sus valores personales. Puedes aprovechar tu biografía de Instagram para diversos fines, como las compras sociales, el marketing de influencers, el contenido generado por los usuarios y mostrar la cultura de tu empresa. Los costes publicitarios en Instagram suelen ser más elevados que en Facebook, pero la buena noticia es que el alcance orgánico también es mayor.

**LinkedIn** no es solo una red profesional, sino también una comunidad que celebra el liderazgo, el aprendizaje y los valores fundamentales. Además de utilizarla para establecer contactos, realizar prospecciones y compartir información sobre el sector, LinkedIn también puede ser una plataforma valiosa para expresar la cultura de tu empresa y crear tu marca personal junto con tu marca empresarial. Con una variedad de características disponibles para las páginas de empresa de LinkedIn, es importante construir cuidadosamente su página para maximizar su potencial. LinkedIn ofrece oportunidades para atraer a los mejores talentos, establecer contactos con socios, compañeros y clientes, compartir los hitos y la cultura de la empresa y publicar noticias y opiniones del sector, lo que la convierte en una plataforma versátil para el crecimiento empresarial y la creación de marca.

**Twitter** es una plataforma dinámica caracterizada por pensamientos rápidos y debates animados. Es importante mantener una actividad regular en todas las plataformas de redes sociales, pero Twitter merece una atención especial. Muchos usuarios recurren a Twitter en busca de noticias, seguimiento de marcas y atención al cliente. Es fundamental interactuar con los clientes retuiteando comentarios positivos y respondiendo a sus preguntas siempre que sea posible. Para comercializar eficazmente en Twitter, considera la posibilidad de seguir a personas influyentes para Mantente al día de las noticias y tendencias, comparte historias a través de hilos de Tweets y

ponte a disposición del servicio de atención al cliente y de las preguntas frecuentes. Aprovechar estas estrategias puede ayudarte a sacar el máximo partido de Twitter como plataforma de marketing en redes sociales.

**Snapchat** no se limita sólo a los adolescentes, ya que su grupo de edad más numeroso (75%) abarca desde los 13 a los 34 años. Con funciones como Snap Maps, geofiltros y asociaciones con empresas como Gannett, Snapchat tiene un fuerte enfoque local. Aunque entablar relaciones puede ser difícil en esta plataforma, puedes cultivar una audiencia a través de imágenes divertidas y vídeos cortos. Snapchat puede utilizarse eficazmente para el marketing basado en la localización, el marketing de aplicaciones y para compartir contenidos que te hagan sentir bien. No subestimes el potencial de Snapchat como plataforma de marketing en redes sociales, ya que puede ofrecer oportunidades únicas para atraer a un público más joven y crear contenidos atractivos.

**TikTok** ha ganado una popularidad sin precedentes como la plataforma de medios sociales de más rápido crecimiento de la historia. Las empresas han comenzado a aprovechar TikTok como un canal de marketing, pero es importante tener en cuenta que la razón principal por la que la gente usa TikTok es para el entretenimiento. Para utilizar eficazmente TikTok para el marketing en redes sociales, considere la posibilidad de participar en los retos de tendencias, publicar vídeos divertidos e inspiradores, y ser afín a su público objetivo. Alinear tu contenido con la naturaleza entretenida de TikTok puede ayudarte a interactuar eficazmente con los usuarios y aprovechar el rápido crecimiento de la plataforma para tus esfuerzos de marketing.

Las redes sociales son una poderosa herramienta para que empresas de todos los tamaños conecten con clientes potenciales. Un marketing eficaz en las redes sociales puede reportar un enorme éxito al crear fieles defensores de la marca e impulsar clientes potenciales y ventas. Estos son algunos consejos de marketing en redes sociales extraídos del artículo mencionado anteriormente:

Cree contenidos variados que se ajusten a su estrategia general de marketing en línea, ya que el contenido es crucial en el marketing en redes sociales. Sea coherente a la hora de publicar y proporcione información valiosa que resuene con sus clientes ideales. Esto puede incluir



- How-tos, consejos rápidos,
- Noticias locales y del sector,
- Datos y perspectivas,
- Encuestas, preguntas, concursos,
- Actualizaciones y anuncios.

Además, haga uso de los diferentes formatos disponibles en las plataformas de redes sociales, como imágenes, vídeos, historias, transmisiones en directo, tiendas online, etc.

Mantén una imagen de marca coherente en las distintas plataformas de redes sociales. Cada plataforma tiene su propio tono y entorno, pero la identidad principal de tu empresa, como ser amable, divertida o digna de confianza, debe ser coherente en todas las plataformas.

No se limite a publicar: participe en las comunidades de las redes sociales. Interactúe regularmente con su audiencia respondiendo a los comentarios, dando a "me gusta", compartiendo y comentando sus publicaciones, organizando retransmisiones en directo, publicando encuestas y preguntas para fomentar el debate y volviendo a publicar contenidos generados por los usuarios. Los canales de las redes sociales son comunidades que requieren una participación activa para construir relaciones y fomentar el compromiso.

Utiliza herramientas de creación de contenidos para mejorar tus publicaciones en redes sociales con elementos visuales llamativos. Aunque Instagram sea conocida por su atractivo visual, todas las redes sociales requieren contenidos visualmente atractivos para destacar en los feeds de los usuarios. Utiliza herramientas como Freepik y Canva, que ofrecen plantillas y funciones para crear elementos visuales de aspecto profesional que sean coherentes con tu marca, incluidas fotos, ilustraciones y texto convertido en arte. Añadir su logotipo a estos elementos visuales puede mejorar aún más su identidad de marca y hacer que su contenido sea más memorable para su audiencia.

Reutiliza, reenvía y recicla para sacar el máximo partido a tus contenidos en las redes sociales. Las tres erres:

- **Reutilización:** Sea creativo con sus contenidos reutilizándolos en distintas plataformas. Transforme una reseña de un cliente en un post de Facebook, descomponga un post de blog en una serie de Tweets, condense un estudio de caso en un centro de atención al cliente de Instagram o convierta un seminario web en un post de carrusel en LinkedIn. Las posibilidades son infinitas.

- **Volver a publicar:** Si bien la moderación es clave, volver a publicar contenido generado por el usuario y contenido de personas influyentes en Instagram y retuitear en Twitter puede ayudar a llenar los vacíos en su calendario de contenido. También puedes recopilar contenido de fuentes autorizadas y compartir enlaces relevantes en tus publicaciones.

- **Recicla:** No dejes que tu contenido se desperdicie. Reutiliza tus vídeos de TikTok e Instagram Reels en YouTube, vuelve a compartir las publicaciones de tu blog que mejor funcionan para llegar a nuevos seguidores y añade tus grabaciones de Facebook Live a tu canal de YouTube. Reciclar tus contenidos en diferentes plataformas puede ayudarte a ampliar su alcance y maximizar su impacto.

Curar tu propio feed puede proporcionarte valiosos puntos de vista, inspiración e ideas que pueden ayudarte a mantenerte relevante y competitivo en el dinámico mundo del marketing en redes sociales.

- **Siga a la competencia:** Siga a sus competidores en las redes sociales. Observa sus estrategias, adapta ideas a tu propio enfoque e identifica cualquier hueco en el mercado que puedas llenar con tus contenidos.

- **Sigue a personas influyentes:** Mantente al día de las tendencias e infórmate siguiendo a personas influyentes de tu sector. Aprende de sus ideas y observaciones, e incorpora las tendencias relevantes a tu propia estrategia en las redes sociales.-

Siga a marcas con valores similares: Busca marcas que compartan tus valores o que tengan estrategias de contenidos impresionantes. Inspírate en sus ideas creativas y enfoques innovadores para mejorar tu propia presencia en las redes sociales.

Mide el éxito con análisis para tomar decisiones informadas y optimizar tus esfuerzos de marketing en redes sociales. Google Analytics es una potente herramienta para medir la eficacia e identificar áreas de mejora. Añade etiquetas de seguimiento a tus campañas de marketing en redes sociales para supervisar su rendimiento de forma eficaz. Utiliza las analíticas de cada plataforma de redes sociales para obtener información adicional sobre el contenido de tus redes sociales con tu audiencia.

Prueba la publicidad de pago en redes sociales como forma rentable de ampliar tu alcance. Con opciones de segmentación precisas, puede conseguir que su contenido y sus ofertas lleguen a una gran audiencia a un bajo coste. Plataformas como Facebook, Pinterest e Instagram ofrecen capacidades de segmentación granular, lo que le permite centrar su presupuesto en su público objetivo.

Dado que un marketing eficaz en las redes sociales puede reportar grandes éxitos, merece la pena prestar atención a algunos de los errores comunes que cometen las empresas en este sentido, con el objetivo de evitarlos.

El artículo de Forbes "Nine Common Mistakes New Businesses Make On Social Media (And How To Fix Them)", explica los errores comunes que cometen las nuevas empresas en las redes sociales y cómo superarlos. Es beneficioso conocer estos errores comunes, ya que así puedes evitar que le ocurran a tu negocio. El artículo destaca los 9 errores siguientes:

1. **Publicar contenido de forma incoherente:** La consistencia es clave en el marketing en redes sociales para los propietarios de nuevos negocios. Publicar contenido de forma irregular puede hacer que la gente ignore tu perfil. En su lugar, publicar a la misma hora todos los días establece un patrón que anima a los seguidores a consultar su perfil con regularidad.

2. **Dar la impresión de que la marca no es auténtica:** La autenticidad es crucial en el marketing en redes sociales para las nuevas empresas. Publicar contenidos sin una estrategia clara puede carecer de autenticidad y no generar confianza entre los clientes. Es importante establecer la confianza con su audiencia desde el principio para fomentar la lealtad a la marca.
3. **Centrarse demasiado poco en crear historias asombrosas:** Muchas marcas pasan por alto la importancia de crear historias atractivas en las redes sociales. Las historias ofrecen una forma íntima de conectar con tu audiencia a través de concursos, regalos y contenido exclusivo. El contenido de vídeo es especialmente eficaz, ya que proporciona experiencias fáciles de contar que el público anhela. Da prioridad a la creación de historias increíbles para cultivar una relación emocionante con tu audiencia y darles lo que quieren.
4. **No adaptar el contenido al medio:** Muchas empresas cometen el error de no adaptar su contenido a la plataforma de medios sociales específica que están utilizando. Cada plataforma tiene sus propios tamaños óptimos de imagen, formato, tono y métodos de enlace. Si tu contenido no está adaptado a la plataforma, puede que no sea tan eficaz a la hora de transmitir tu mensaje. Para solucionarlo, considere la posibilidad de contratar a expertos o formar a sus equipos para crear contenidos optimizados para cada plataforma. Evite utilizar un enfoque único y trate cada cuenta de redes sociales como un medio único que requiere su propio calendario de publicación de contenidos.
5. **Ignorar las críticas negativas:** Ignorar las críticas negativas en las redes sociales perjudica a tu marca. Los comentarios negativos pueden ser valiosos, ya que ofrecen la oportunidad de aprender y convertir una mala experiencia en una positiva. Ignorar este tipo de comentarios puede agravar el problema y provocar posibles problemas de relaciones públicas. En su lugar, responda a los usuarios frustrados comentando y pidiendo un mensaje directo para resolver el asunto. Este enfoque proactivo puede dar lugar a que el usuario modifique o elimine su comentario, lo que beneficiará a su empresa.

6. **No reconocer el trabajo de los demás:** No dar crédito a los demás en las redes sociales es poco profesional y puede perjudicar tus relaciones comerciales. Reconocer y apreciar el trabajo de los demás puede fomentar mejores conexiones y asociaciones.
7. **Confiar demasiado en la automatización:** Un error común que cometen las nuevas empresas en las redes sociales es confiar demasiado en la automatización, lo que puede dar lugar a interacciones robóticas y hacer que los seguidores se sientan desconectados. Es importante recordar que las redes sociales son interacciones genuinas con personas reales. En lugar de depender únicamente de la automatización, tómate tu tiempo para interactuar activamente con tu audiencia a través de likes, shares, comentarios e interacciones en directo. Este toque humano fomentará un sentido de conexión y hará que su audiencia se sienta más comprometida con su marca.
8. **Carecer de estrategia y de un público objetivo:** Un error que suelen cometer las empresas en las redes sociales es carecer de una estrategia clara y de un público objetivo. Publicar con frecuencia sin un objetivo claro puede provocar el desinterés de los seguidores. Para ser eficaz en las redes sociales, es importante que las publicaciones sean interesantes, relevantes y personalizadas para el público. No hacerlo puede resultar en la pérdida de seguidores comprometidos o no hacer crecer su seguimiento deseado.
9. **Esperar demasiado para empezar:** Uno de los mayores errores que cometen los nuevos empresarios en las redes sociales es no empezar. Las redes sociales son el lugar donde los consumidores aprenden, interactúan y toman decisiones de compra. No aparecer en los hashtags relevantes significa perderse clientes potenciales. Las nuevas empresas deben dar prioridad a las redes sociales y publicar contenidos de forma constante, empezando por una plataforma cada vez hasta dominarlas. Aparecer con regularidad, incluso con selfies o vídeos, ayuda a crear el factor "conocer, gustar y confiar" en la audiencia, aunque el mensaje aún no esté claro.

Una vez que se adquiere un conocimiento sólido del marketing en redes sociales, resulta más fácil compartir contenidos atractivos para el público objetivo. Sin embargo, mantenerse a la cabeza requiere una observación, un análisis y unos ajustes estratégicos constantes.

En la era digital actual, la reputación en línea de una empresa puede ser decisiva para su éxito. Con tantos consumidores que recurren a Internet para buscar productos y servicios, es esencial que las empresas tengan una presencia en línea positiva. Además, las redes sociales se han convertido en una herramienta cada vez más importante para que las empresas conecten con su público, creen conciencia de marca e impulsen las ventas. Exploraremos cómo las empresas pueden crear y gestionar su reputación online y utilizar eficazmente las redes sociales para alcanzar sus objetivos.

**Crear y gestionar la reputación online:** La reputación en línea de una empresa se refiere a su imagen y percepción general en Internet. Esto incluye su sitio web, perfiles en redes sociales, reseñas y otras menciones en línea. He aquí algunos consejos para crear y gestionar una reputación en línea positiva:

**Supervise las menciones en Internet:** Es esencial estar al tanto de lo que se dice de su empresa en Internet. Utiliza herramientas como las alertas de Google o el software de seguimiento de redes sociales para rastrear las menciones de tu marca, productos o servicios. Esto le ayudará a responder rápidamente a cualquier comentario o crítica negativos.

**Fomente las críticas positivas:** Anime a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas en plataformas como Google, Yelp o TripAdvisor. Esto le ayudará a mejorar su reputación online y a atraer a más clientes.

**Responda a las críticas negativas:** Es esencial responder a las reseñas negativas de forma profesional y cortés. Esto demostrará que valora a sus clientes y que está dispuesto a resolver cualquier problema que puedan tener. También es una oportunidad para demostrar públicamente su compromiso con el servicio al cliente.

**Cree un sitio web sólido:** Un sitio web bien diseñado e informativo es crucial para crear una reputación online positiva. Asegúrese de que su sitio web es compatible con dispositivos móviles, fácil de navegar y con contenido relevante y atractivo.

**Sea transparente:** Sea transparente sobre sus prácticas y valores empresariales. Esto incluye ser honesto sobre cualquier error o problema y tomar medidas para rectificarlos. Using Social Media Effectively:

Las redes sociales pueden ser una poderosa herramienta para que las empresas conecten con su público, creen conciencia de marca e impulsen las ventas. Sin embargo, es esencial utilizarlas con eficacia para alcanzar estos objetivos.

He aquí algunos consejos para utilizar las redes sociales con eficacia:

**Elija las plataformas adecuadas:** No todas las redes sociales son iguales. Elija las que sean más relevantes para su público objetivo y en las que éste sea más activo.

**Publique con regularidad:** La coherencia es fundamental en las redes sociales. Publique con regularidad y a las horas óptimas para llegar a su público.

**Interactúe con su público:** Las redes sociales son una conversación bidireccional. Responda a los comentarios y mensajes con prontitud e interactúe con su público para entablar relaciones.

**Utilice elementos visuales:** Los elementos visuales son más atractivos que el texto. Utilice imágenes y vídeos de alta calidad para que sus mensajes destaquen.

**Aproveche la publicidad de pago:** La publicidad de pago puede ayudarte a potenciar tu presencia en las redes sociales y llegar a un público más amplio. Utiliza la publicidad segmentada para llegar a las personas adecuadas en el momento oportuno.

En conclusión, crear y gestionar una reputación en línea y utilizar las redes sociales con eficacia es esencial para las empresas en la era digital actual. Siguiendo estos consejos, las empresas pueden crear una presencia en línea positiva y conectar con su público de forma eficaz.

## 5. CÓMO UNA PYME DE TURISMO GASTRONÓMICO PUEDE PROMOCIONARSE COMO DESTINO GASTRONÓMICO EN EL MUNDO DIGITAL

Promocionar una PYME de turismo gastronómico como destino gastronómico en el mundo digital puede ser una tarea difícil, pero hay algunas estrategias que pueden utilizarse para llegar eficazmente a los clientes potenciales y crear conciencia de marca:

**Construir una sólida presencia en línea:** Una pyme de turismo gastronómico debe tener un sitio web bien diseñado que muestre sus servicios, ofertas gastronómicas y puntos de venta únicos. También debe tener cuentas activas en las redes sociales en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, donde puede interactuar con clientes potenciales y compartir imágenes y vídeos de alta calidad de su comida y sus excursiones. Además de tener un sitio web bien diseñado y cuentas activas en las redes sociales, una PYME de turismo gastronómico también puede considerar la posibilidad de crear un blog para compartir recetas, historias gastronómicas locales y contenido entre bastidores. Esto puede ayudar a establecer la PYME como un líder de opinión en la escena local de alimentos y atraer a los visitantes que están interesados en aprender más sobre la cocina de la región.

**Aproveche los contenidos generados por los usuarios:** Anime a los clientes a compartir sus experiencias en las redes sociales utilizando un hashtag de la marca u ofreciendo incentivos como descuentos o visitas gratuitas. Esto puede ayudar a crear expectación en torno al negocio y proporcionar una valiosa prueba social para los clientes potenciales. Animar a los clientes a compartir sus experiencias en las redes sociales puede ser una poderosa forma de crear conciencia de marca y confianza. Una PYME de turismo gastronómico también puede plantearse crear concursos o campañas de contenido generado por el usuario para incentivar a los clientes a compartir sus fotos e historias en las redes sociales.



**Colaborar con personas influyentes y blogueros:** Asociarse con influencers y blogueros especializados en gastronomía y viajes puede ayudar a llegar a un público más amplio y generar credibilidad. Ofrézcales una visita o una comida de cortesía a cambio de una reseña o una publicación en las redes sociales. Además de asociarse con personas influyentes y blogueros especializados en gastronomía y viajes, una PYME de turismo gastronómico también puede considerar la posibilidad de trabajar con personas influyentes y blogueros locales que tengan seguidores en la región. Esto puede ayudar a llegar a un público más específico y crear un mayor sentimiento de comunidad en torno a la PYME.

**Utilice la optimización de motores de búsqueda (SEO):** Asegúrese de que el sitio web de la PYME está optimizado para los motores de búsqueda mediante el uso de palabras clave y meta descripciones relevantes. Esto puede ayudar a mejorar su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda y atraer más tráfico orgánico. Además de optimizar el sitio web de la PYME para los motores de búsqueda, una PYME de turismo gastronómico también puede considerar la posibilidad de crear contenidos optimizados para las búsquedas locales. Esto puede incluir la creación de entradas de blog o páginas que apunten a palabras clave locales como "mejores restaurantes en [ciudad]" o "tours gastronómicos en [región]".

**Ofrezca experiencias virtuales:** Con el auge del turismo virtual, una pyme de turismo gastronómico puede ofrecer experiencias virtuales como clases de cocina o visitas virtuales a mercados y productores de alimentos locales. Esto puede ayudar a atraer a clientes de todo el mundo y crear conciencia de marca. Además de clases y visitas virtuales de cocina, una PYME de turismo gastronómico también puede plantearse crear otros tipos de experiencias virtuales, como catas en línea o eventos de maridaje de comida y vino. Esto puede ayudar a atraer a visitantes que no pueden viajar a la región en persona, pero que están interesados en conocer la cocina local.

**Comprometerse con la comunidad local:** Establecer relaciones con otras empresas y productores de alimentos locales puede ayudar a crear un sentimiento de comunidad y posicionar a la pyme como una autoridad en cocina local. También puede generar oportunidades de promoción cruzada y colaboraciones. Además de establecer relaciones con otras empresas y productores de alimentos

locales, una PYME de turismo gastronómico también puede considerar la posibilidad de asociarse con consejos de turismo y cámaras de comercio locales para promocionar la región como destino culinario. Esto puede ayudar a crear un mensaje más cohesivo en torno a la escena gastronómica de la región y atraer a más visitantes a la zona. El turismo gastronómico se centra en la comida como atractivo para la exploración y como destino turístico. Aunque la comida siempre ha formado parte de los servicios de hospitalidad para turistas, la industria turística no hizo hincapié en ella hasta finales de la década de 1990. El turismo culinario también puede referirse en general a los viajes en los que el objetivo es explorar y disfrutar de las delicias locales y obtener experiencias culinarias memorables.

El turismo culinario se define de la siguiente manera: mientras viajan, los turistas compran o consumen alimentos locales u observan e investigan el proceso de producción de alimentos (desde la agricultura hasta las escuelas de cocina), y lo consideran una motivación importante para viajar o una actividad importante del viaje. El turismo gastronómico implica que las culturas locales tienen historias interesantes sobre sus cocinas, y también indica que se transfieren conocimientos e información locales o especiales que representan la cultura y las identidades locales.

La comida y el turismo se convirtieron en el turismo gastronómico, también llamado "turismo culinario", "gastronómico" o "gourmet". Mientras tanto, según Hall et al, el turismo culinario que se desarrolla de forma aún más extrema se denomina turismo gastronómico. Para identificar la tipología y las características de los turistas en este estudio, la teoría utilizada se basa en Hall et al sobre el nivel de interés de los turistas por la comida en el destino.

Los niveles de interés turístico se dividen en cuatro niveles, a saber

1. Sin interés, los turistas no visitan los lugares gastronómicos más de lo necesario
2. Poco interés, los turistas visitan los lugares gastronómicos porque es algo diferente; el término se refiere al turismo rural/urbano.

3. Interés moderado, los turistas visitan lugares gastronómicos como parte de su estilo de vida; el término se refiere al turismo gastronómico.
4. Interés alto: la principal motivación del viaje es visitar lugares gastronómicos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y su miembro afiliado, el Basque Culinary Center crearon las "Directrices para el Desarrollo del Turismo Gastronómico", un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico, metodología clásica seguida, que debe incorporar mecanismos de participación de los agentes relacionados con la actividad, y que comprende básicamente las siguientes fases principales:

**Fase preliminar:** Lanzamiento del proyecto. Durante esta fase se define el equipo de trabajo, el alcance y la metodología del proyecto, los principales objetivos y el calendario.

**Fase I:** Análisis y diagnóstico de la situación. Esta fase se centra en el conocimiento del contexto turístico del destino, su situación actual y el potencial de la actividad turística relacionada con la gastronomía en el territorio, y en la identificación de las principales carencias y potencialidades. Este diagnóstico identifica las condiciones favorables y desfavorables que afectan a la actividad turística gastronómica y que deberán ser tratadas durante el proceso de planificación. Para ello, entre otros aspectos, se analizarán los siguientes:

### **1. Desde el punto de vista interno:**

- El contexto territorial y turístico del producto turístico gastronómico.
- Inventario y evaluación de todos los recursos gastronómicos.
- Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico.
- Análisis de la promoción y comercialización del turismo gastronómico.

- Identificación de los agentes que forman parte del modelo turístico gastronómico.
- Identificación de los productos, lugares y espacios de turismo gastronómico que tengan un valor especial o diferencial.

## **2. Desde el punto de vista externo:**

- Análisis de tendencias (turismo, alimentación, gestión de la restauración, turismo gastronómico).
- Análisis de la demanda real y potencial del turismo gastronómico
- Análisis del posicionamiento gastronómico del destino.
- Análisis de competidores

**Fase II:** Redacción estratégica del Plan. Partiendo de la fase previa de diagnóstico, esta segunda fase es una fase compleja pero clave para definir el camino a seguir para la consecución de los objetivos. Es esencial contar con la participación y el consenso de todos los agentes, incluida la comunidad local. Se realizarán recomendaciones estratégicas sobre el futuro del turismo gastronómico para el destino. Éstas deben visualizar el escenario deseado en cuanto a las áreas de actuación para impulsar la competitividad del destino, cómo debe proyectarse el destino en los principales mercados y entre los diferentes públicos objetivos para que el desarrollo sostenible y el crecimiento del turismo gastronómico beneficien al territorio, así como al sector directamente implicado y a las comunidades locales.

**Fase III:** Planificación operativa. En esta fase se definirán los programas y se establecerán las prioridades de las acciones necesarias para avanzar hacia la construcción del destino gastronómico. Por lo tanto, se deberá elaborar tanto un Plan Operativo de Desarrollo como un Plan Operativo de Marketing para que todo el potencial turístico y gastronómico del territorio pueda desarrollarse de forma que beneficie a todas las partes implicadas.

**Fase IV:** Comunicación y difusión del Plan. En esta fase, el Plan se dará a conocer externamente a todos los implicados, en el sector, entre los ciudadanos y entre los canales de comunicación que puedan conectar con los potenciales turistas.

Mediante la aplicación de estas estrategias, una PYME de turismo gastronómico puede promocionarse eficazmente como destino gastronómico en el mundo digital y llegar a un público más amplio.

## **6. CONCLUSIÓN**

Las competencias empresariales digitales pueden convertirse en una parte importante del plan de negocio turístico de una PYME.

Existe una asociación establecida entre la capacidad de una empresa para captar inversión en recursos. Esto significa que las PYME del sector turístico, que se apoyan en modelos de mercado para ser refinadas e innovadoras, tienen más capacidad para recaudar dinero. Cada vez están más obsoletos los enfoques científicos tradicionales de la gestión que consideran que las estrategias y los planes estratégicos son diferentes para las actividades empresariales. Para tener éxito en el sistema turístico mundial, las empresas turísticas deben mejorar sus competencias empresariales, una nueva agilidad de las operaciones y una gestión dinámica. Para una empresa o negocio de una zona rural que quiera estar en todas partes del mundo y dar la bienvenida a los visitantes de su localidad, debe tener una fuerte presencia en línea, para que pueda ser encontrada y publicitada más fácilmente y llegar así a un público más amplio. Como hemos visto en este artículo, hay algunos pasos y medidas que las empresas deben tomar para ser más digitales y comercializar sus servicios/productos a un mayor número de personas.

## **7. CASOS DE ESTUDIO**

### **1. Mall Taranesc (ENG: Rural Shopping) – Online App**

La plataforma en línea [www.malltaranesc.ro](http://www.malltaranesc.ro) es una iniciativa única en Rumanía, una plataforma en línea destinada a los productores agrícolas del país. El proyecto se puso en marcha en 2017 y une a más de 1.300 pequeños productores con unos 10.000 consumidores ávidos de productos tradicionales, cultivados y elaborados localmente. Los productores de esta plataforma tienen un hogar de subsistencia o una pequeña explotación en la que trabajan de forma honesta y limpia todos los días. En la plataforma se pueden encontrar granjas que tienen todo tipo de quesos, huevos y carne, pero también tiendas que producen mermeladas, miel y artesanía.

La Asociación "Creștem Romania Impreuna" (ENG: Desarrollamos Rumanía juntos) en colaboración con W3 Development SRL se implicó más en las comunidades locales y lanzó la aplicación móvil Mall Taranesc, a través de la cual se propone crear un entorno social dirigido a los pequeños productores locales y a las familias de la ciudad, informa un comunicado de prensa.

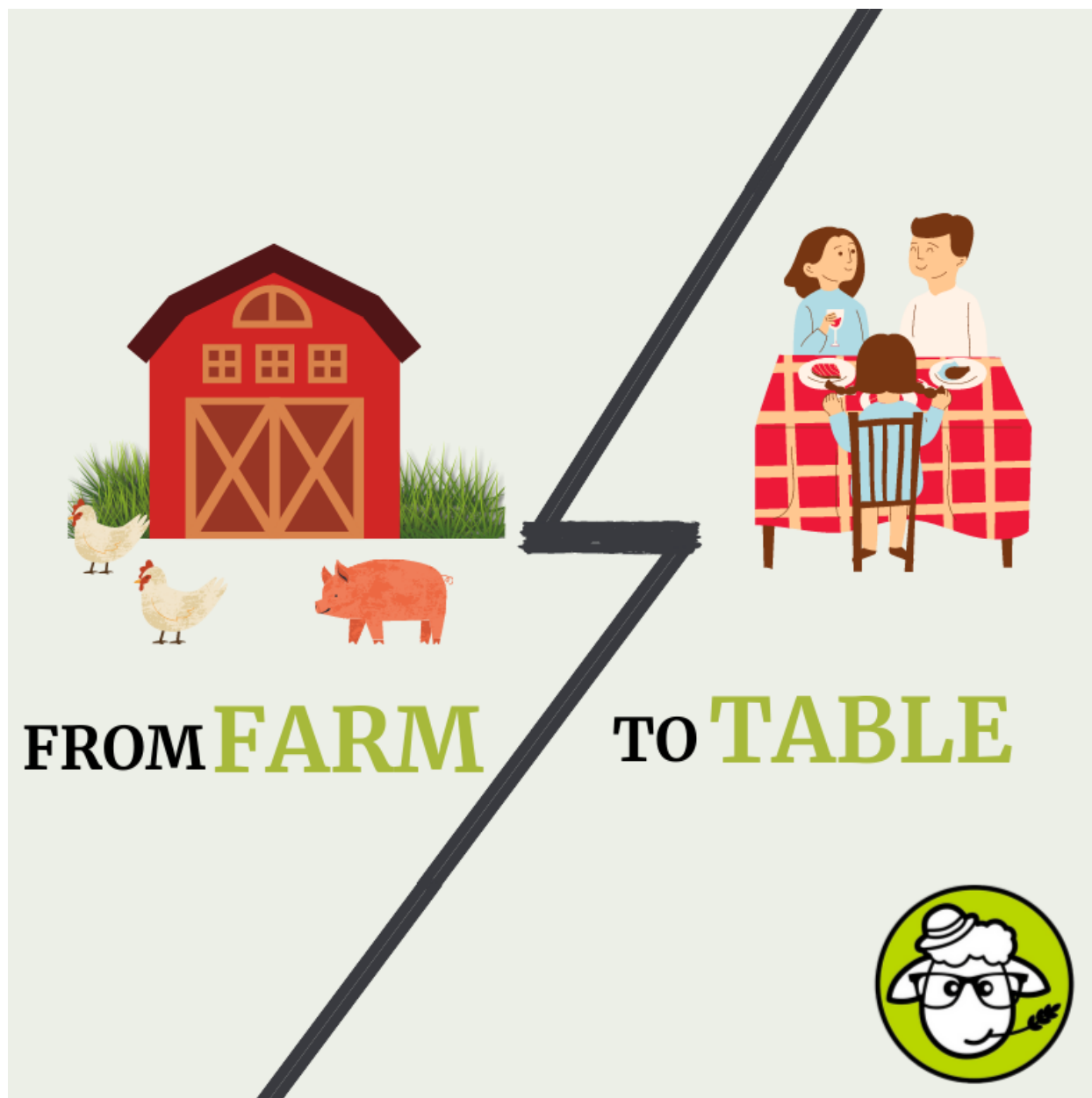
Se trata de la primera aplicación de este tipo, y la única, dirigida a los productores locales y al concepto de economía local.

A través de la app móvil, la Asociación ayuda a los usuarios a descubrir e interactuar con los hogares rurales, creando relaciones estables entre las partes implicadas. La aplicación permite contactar con los productores por mensajes, por teléfono, pero también físicamente, dispone de un botón de "cómo llegar", a través del cual se genera para el cliente la ruta hasta el patio del productor.

Se trata de un proyecto sencillo, actual y muy relevante para Rumanía, ya que ayuda a los pequeños productores a desarrollarse, a presentar sus hogares o pequeños negocios, y posteriormente a vender sus productos, a través de la plataforma en línea, respectivamente, para ampliar el área

desde la que pueden atraer a los clientes. Su objetivo es crear un puente social entre el productor y el comprador. Actualmente, en la plataforma Malltărănesc.ro hay más de 1300 hogares que presentan su hogar/pequeño negocio, siendo la mayor base de datos de productores locales de Rumanía. Esta comunidad ayuda tanto a los que empiezan como a los que ya están desarrollados.

<https://www.malltaranesc.ro/>







## 2. Destinos turísticos prósperos

Este proyecto de cooperación entre el LAG Bazinul Dornelor de Rumanía, el LAG Meetjesland de Bélgica y el LAG Angus de Escocia, facilitó el intercambio de experiencias entre las tres regiones de desarrollo y puso de relieve las historias locales a través de las cuales los huéspedes se sienten atraídos a descubrir aún más la belleza específica del lugar.

Muchos productores locales participaron en el proyecto, como las casas de huéspedes de la comuna de Panaci, un productor de queso, un artesano y escultor local, un productor de mermeladas del bosque y otras golosinas en tarro, y una piscifactoría de truchas de Panaci.

En el Land de Dornes, a través del GAL Bazinul Dornelor, estas historias tomaron la forma de entrevistas filmadas con los representantes de las empresas locales mencionadas, así como a través de un concepto de promoción adaptado del modelo encontrado en la región belga de Meetjesland: La historia desde la puerta de la granja/empresa. Por ello, a partir de junio de 2022, se podrán encontrar 10 pabellones con historias en la puerta o en el patio de los negocios mencionados. Y lo

que es más importante, se crearon con el objetivo de abrir de par en par la puerta de la casa/negocio a los invitados en busca de golosinas e historias locales. Esta conversación, tan necesaria hoy en día, se abre a través de las placas informativas de estos pabellones, a cuya historia contribuyeron los propios anfitriones, en un proceso demasiado poco utilizado por quienes tienen negocios locales en el turismo. Exigió un esfuerzo por parte de todos "venderse" por lo que son y pueden representar para los visitantes de todo el mundo.

<https://galbazinuldornelor.ro/19-3b-cooperare/>





### **3. Bison Land Association - Promoción del ecoturismo y las empresas locales**

Desde 2015, año de su creación, el principal objetivo de la asociación es el desarrollo sostenible del destino Bison Land. En esta región se encuentra una de las pocas reservas de bisontes de Rumanía, que se ha convertido en una atracción turística cada vez más visitada.

La iniciativa de desarrollar el destino ecoturístico Bison Land surgió de la colaboración entre el sector privado y el público. Muchos otros empresarios y productores locales se unieron a la iniciativa y actualmente a la asociación.

Entre las muchas actividades de promoción de la asociación, también se ha convertido en un centro para la promoción de pequeños productores locales y casas de huéspedes de la región.

Los tipos de productores que se promocionan a través de la página web de la asociación Bison Land son:

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.





- Productos apícolas ecológicos, productos de espinos cervales (siropes y zumos), productos de zarzamora de cultivo ecológico, sorbetes, mermeladas, dulces, mezcla de verduras tradicionales varios surtidos, hortalizas y productos afines, cultivados en condiciones ecológicas, aceites prensados en frío, productos de carnes tradicionales y muchos otros.

Los turistas también pueden encontrar en el sitio web de la asociación más de 40 pensiones y restaurantes de la región.

El carácter innovador de esta iniciativa consiste en promover las tradiciones culturales y gastronómicas de forma sostenible, reuniendo y promocionando a todos los productores y empresarios locales, beneficiándose así de un efecto sinérgico muy beneficioso para la comunidad.

Una actividad innovadora que lleva a cabo la asociación son los eco-almuerzos.

Los eco-brunchs pretenden ofrecer a los clientes una experiencia completa en un solo día, siendo una gran oportunidad para promover las tradiciones y los productores locales, los alimentos y las recetas locales.

La asociación organiza periódicamente un eco-brunch en el condado rumano de Neamt. El objetivo de este evento es promover la gastronomía tradicional y la población local. También es una forma única de descubrir el destino ecoturístico.

Durante el evento, los participantes pueden degustar sabrosas comidas locales: recetas tradicionales, zumos naturales y pasteles caseros.

El programa también incluye visitas guiadas a pie por el bosque, diferentes talleres con artesanos locales y exposiciones para la venta de productos locales, entre los que mencionamos: zumo de espinos amarillo, mermeladas, siropes, miel, adornos de ganchillo, velas hechas a mano.

Este tipo de eventos ya se organizan en muchas regiones y su valor es muy alto para todos los que participan en su organización. Más que una promoción de los productos locales, es también una oportunidad para crear redes y establecer nuevas asociaciones con otros productores locales que participan en el evento.

<https://www.tinutulzimbrului.ro/en/>







#### **4. Via Transilvanica – El camino hacia la identidad de Transilvania**

La Vía Transilvánica es una ruta temática de senderismo en Rumanía, con una longitud aproximada de 1.400 kilómetros, que comienza en Putna, al norte del país, atraviesa 10 condados y termina en Drobeta Turnu Severin, al suroeste del país. La carretera promueve la diversidad cultural, étnica, histórica y natural de Transilvania, Bucovina y la montaña de Banat.

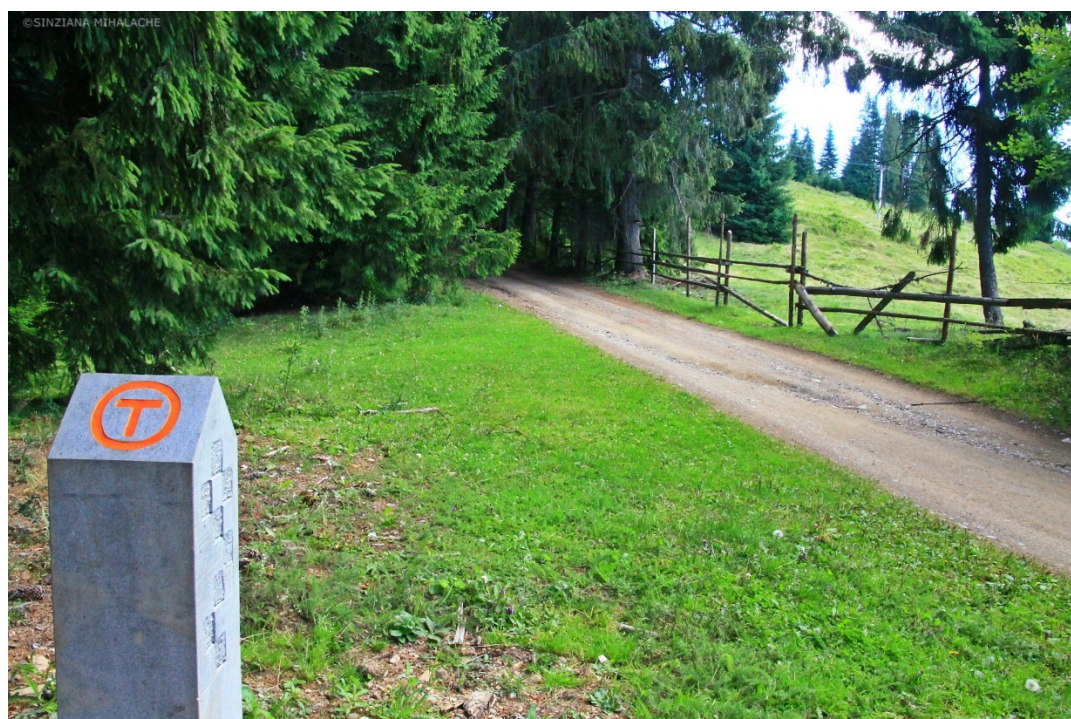
El concepto lo puso en marcha la ONG Tasuleasa Social y se inspiró en los caminos de peregrinación de España, así como en los senderos de gran recorrido de Estados Unidos y la India. Además de muchas ventajas: influyen en las culturas, forman comunidades y contribuyen al desarrollo de las zonas que atraviesan, la ruta representa una forma innovadora de promover pequeñas empresas turísticas y gastronómicas.

La ruta puede recorrerse en su totalidad durante varias semanas, o parcialmente en unos pocos días, según las fuerzas y las ganas del viajero. La infraestructura de la Vía Transilvánica ofrece información sobre alojamiento y comidas, así como datos históricos y culturales sobre las distintas zonas geográficas.

El camino está señalizado con elementos de identificación específicos, fabricados con materiales sostenibles, que permitirán al viajero orientarse a lo largo del recorrido.

La Guía de Senderismo de la Vía Transilvánica contiene información importante sobre todas las etapas de preparación para recorrer este camino, la infraestructura de la ruta (etapas de la ruta, métodos de señalización y balizamiento, mapas, lugares de alojamiento, lugares críticos, equipamiento, etc.), el comportamiento adecuado durante la ruta y otras recomendaciones. Esta guía presenta una amplia variedad de casas de huéspedes, puntos gastronómicos locales, pequeños productores, restaurantes tradicionales y muchos otros negocios locales que los turistas pueden descubrir en su viaje por la Vía Transilvánica.

<https://viatransilvanica.com/>







## **5. 7Bucate (7 Platos de cocina local) – Tradición en una caja**

El concepto denominado "7bucate" (7 platos de cocina local) consiste en la entrega de cajas con comida tradicional rumana.

En concreto, los clientes pueden pedir una "caja-sorpresa". Lo único que saben es que la caja contiene productos tradicionales, cuyo contenido es una sorpresa hasta el momento de la entrega. Para los que se suscriben, las cajas se entregan mensualmente, y la mezcla de alimentos es, cada vez, diferente. Lo que el cliente sabe es que recibirá la misma cantidad de las mismas categorías de productos: 500 g de productos cárnicos, 500 g de productos lácteos y 500 g de productos de alimentación.

El contenido de las cajas cambia de un mes a otro, pero siempre tiene la misma cantidad mínima de las mismas tres categorías de alimentos: productos cárnicos, lácteos y comestibles. Lo que se conserva son las cantidades y las categorías, sólo cambia la mezcla de productos.

Los productos proceden de pequeños y grandes productores de todo el país y los principales criterios de selección son que los productos sean ecológicos, productos tradicionales certificados o productos que simplemente sigan recetas auténticas y contengan ingredientes lo más sencillos y fáciles de entender posible.

Se trata de un concepto de marca innovador, a través del cual se promociona a los productores locales del ámbito gastronómico y mediante el cual los clientes pueden acceder fácilmente a productos tradicionales y caseros que normalmente son difíciles de encontrar.

<https://www.facebook.com/7bucate>



# 7BUCATE

Tradiție într-o cutie



## **6. Vía Vino – Catas de vino por Bulgaria**

Vía Vino ofrece:

1. Excursiones de un día por Sofía para los amantes del vino: para el tiempo libre en Bulgaria ofrecen visitas a bodegas con degustaciones y experiencias auténticas.
2. Escapadas de fin de semana enológicas: una mezcla de una gran experiencia de cata de vinos, lugares pintorescos y la oportunidad de someterse a procedimientos de spa/bienestar/vinoterapia.
3. Excursiones enológicas integrales: incluyen un rico programa cultural, deliciosa comida e impresionantes vistas de la naturaleza.
4. Otras Aventuras del Vino: eventos corporativos, viajes a medida, etc.

Ejemplos de circuitos:

- Ruta del Vino de Tracia y Plovdiv - Gourmet
- Excursión de cata de vinos en el monasterio - Historia y paisaje
- Ruta del vino fuera de lo común - Naturaleza y tradiciones

Vía Vino está fundada por Ivaylo (Ivo) Katerski. Él es un WSET® CERTIFIED Nivel 3 Award en Vinos y un guía turístico con licencia y miembro de la Asociación de guías turísticos búlgaros. Además, es cofundador y Presidente de la Junta de la Asociación Búlgara de Profesionales del Vino. Su interés por el vino se desarrolló a lo largo de varios años, empezando en algún momento después del cambio de milenio. Fue también el comienzo de una nueva era en la industria vinícola búlgara, cuando los primeros vinos de calidad de pequeñas bodegas artesanales aparecieron tímidamente en las estanterías junto a los productos a granel de las enormes "vinproms" de los

tiempos del comunismo... Desde entonces, Ivaylo visita regularmente ferias, cursos, catas de vino y otros eventos en Bulgaria y en el extranjero, todos ellos dedicados a la cultura del vino. En la actualidad, es un gran conocedor del vino, muy familiarizado con el "mapa vinícola" de Bulgaria.

Su empresa Via Vino organiza viajes de aventura a medida por Bulgaria para extranjeros. En 2014, Ivaylo empezó a colaborar con una gran agencia de turismo, Odysseia-In, con la que ha organizado numerosos viajes por Bulgaria.

Odysseia-In es la empresa líder en Bulgaria en viajes culturales, activos y de aventura. La empresa (con sede en Sofía) lleva funcionando desde 1990 y se dedica a ofrecer oportunidades únicas para conocer montañas y naturaleza, pueblos, monasterios, cultura e historia a través de viajes a medida con guías profesionales multilingües. Odysseia-In está recomendada en Rough Guide, Lonely Planet, Let's Go, Le Petit Fute, guías Elmar, Reise Know-How y otras guías internacionales. La empresa es miembro asociado de la Asociación Búlgara de Viticultores Independientes (BAIW), socio de Travelife, miembro de la Adventure Travel and Trade Association (ATTA) y de la Unión Internacional de Asociaciones de Líderes de Montaña (UIMLA), fundador de la Asociación Búlgara de Turismo Alternativo (BAAT), cofundador del Centro de Competencia del Danubio (DCC) y patrocinador de distintos proyectos de la campaña "Dejemos que la naturaleza permanezca en Bulgaria". Zig Zag Holidays es una subempresa de Odysseia-In.

Vía Vino es un gran ejemplo de colaboración con otras agencias de viajes, empresas internacionales, productores de vino individuales, monasterios y muchas bodegas de Bulgaria para organizar viajes enológicos.

Estos son algunos de los principales socios y amigos del vino de Via Vino: [Villa Yustina](#), [Rumelia Winery](#), [Villa Melnik](#), [Chateau Burgozone](#), [Zlaten Rozhen Winery](#), [Villa Vinifera](#), [Villa Bassarea](#), [Uva Nestum Wine&Spa](#), [Orbelia Winery](#), [Manastira Winery](#), [Ivo Varbanov Wines](#), [DiVino](#), [Chateau Kolarovo](#), [Bratanov Winery](#), [Bendida Winery](#), [Zornitza Family Estate Relais & Châteaux](#), [Vino Culture](#), [ApolloWine](#), [Vino Orenda](#), [Djudjeva House](#), etc.

Sus socios internacionales: [Discover Bulgaria – Germany \(wine travel agent\)](#), [Tentorus – Slovenia \(wine travel agency\)](#), [Adventures by the Glass – USA/Switzerland \(wine travel agent\)](#), [Wina a'More – Hungary \(wine travel agency\)](#), [Grapehops – USA \(wine travel agent\)](#), [B!Vino – Switzerland \(Bulgarian wine webshop\)](#), [Grapefool – Greece \(wine travel project\)](#), [Paesaggio Sicilia Tours – Italy \(wine travel agency\)](#), etc.

[https://via-vino.com/en\\_US/](https://via-vino.com/en_US/)







## 7. Noticias de agricultura – medios de comunicación para la agroindustria

- Agronovinite.com es uno de los principales recursos en línea para la agroindustria. El proyecto está orientado a agricultores, productores, expertos, especialistas y directivos. Los fundadores del medio piensan que estas personas tienen una necesidad creciente de información e ideas fiables, oportunas y en profundidad.
- Agronovinite.com es un medio de comunicación electrónico para la agricultura y la alimentación. Publica noticias de actualidad, análisis, entrevistas, temas relacionados con el sector, el turismo alternativo, la alimentación, la innovación y la tecnología. El contenido

del sitio es compartido por editores en línea en más de 150 grupos específicos de Facebook con un total de más de 500.000 miembros (datos a febrero de 2020).

- El equipo de medios de comunicación mantiene y administra 7 páginas propias en Facebook con casi 50.000 seguidores:
  - - Agronovines (más de 20 000 seguidores);
  - - Alimentación y Salud (más de 5 990 seguidores);
  - - Patio y Jardín (más de 6 550 seguidores) y los nuevos proyectos en rápido crecimiento
  - - Abejas y miel (más de 2 790 seguidores y un alcance medio semanal de 20 000);
  - - Joven Agricultor (más de 2.100 seguidores);
  - - Vino (más de 1.915 seguidores);
  - - Turismo - en el mundo y en casa (más de 1.690 seguidores).

El equipo administra tres grupos propios de Facebook con un total de más de 16.000 miembros:

- Agronoviny - Agricultura y Alimentación (más de 7 950 miembros);
- Club de Alimentación Saludable (más de 8280 miembros);
- "Vino/Vino/Wine" (nuevo proyecto).

Los tres grupos tienen un crecimiento mensual sostenido y una popularidad creciente. El tráfico de los medios electrónicos alcanza una media mensual de 90.000 páginas vistas, con una media de 65.000 usuarios únicos. El mayor número de visitantes procede de Bulgaria (Sofía, Plovdiv, Varna, Dobrich, Pleven, Ruse, Burgas, Stara Zagora, Haskovo, etc.), Serbia, Rumanía, Grecia, Macedonia, Turquía, países de Europa Occidental (Alemania, Reino Unido, Bélgica, Francia, España, etc.), Estados Unidos, Rusia, Ucrania, etc.

Agronovinite.com es media partner de:

1. Asociación de Productores de Cereales de Bulgaria;



2. Asociación de transformadores lácteos de Bulgaria;
3. Asociación Búlgara de la Pimienta;
4. Asociación de Procesadores de Carne de Bulgaria;
5. Cámara de Comercio e Industria; Asociación de Productores Búlgaros;
6. Registro Nacional de Agricultura;
7. Feria Internacional de Plovdiv
8. Universidad de Tecnología Alimentaria
9. Universidad Agrícola de Plovdiv
10. Fundación Bioselena
11. Fundación IntelliAgro
12. Ferias internacionales, sitios agrarios asociados y medios de comunicación de ferias internacionales, sitios agrarios asociados y medios de comunicación de Bulgaria y del mundo.

Agrinews llega y es utilizado como fuente de información por empresas, organismos administrativos competentes (ministerios, oficinas de diputados, eurodiputados y otros), asociaciones sectoriales, clusters y grupos de interés.

¿Quién crea Agronovinite.com?

La fundadora y propietaria gerente del medio de comunicación electrónico Agronovinite.com es la periodista Ekaterina Terzieva, que cuenta con más de 20 años de experiencia en medios como

la Balkan Investigative Reporting Network (BIRN), en "Sega", la Agencia Telegráfica Búlgara, el periódico "24 horas".

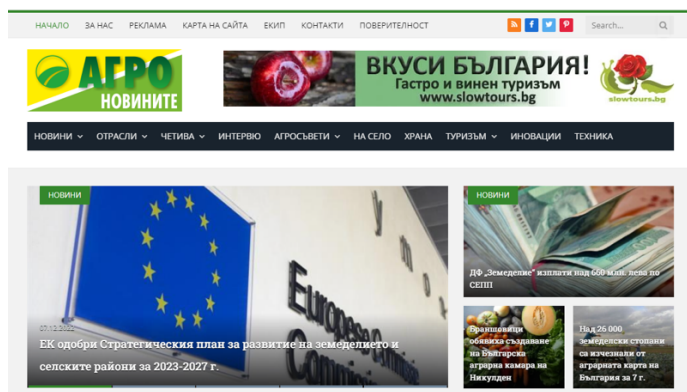
Es presidenta de la junta directiva de la Asociación de Periodistas Agrarios de Bulgaria, miembro de pleno derecho de la Red Europea de Periodistas Agrarios (ENAJ). Miembro de la plataforma electrónica Agpress de la DG AGRI de la Comisión Europea. Ha ganado numerosos premios profesionales, entre ellos el de la Unión de Periodistas Búlgaros (2010).

El corresponsal especial de Agronoviny es Mihail Angelov, con base en Berlín. El equipo incluye a las reporteras Elena Lazarova y Detelina Dineva y a traductores. Del marketing en línea se encarga Martin Ivanov, especialista en reputación en línea y presencia en medios sociales. Borislav Terziev, diseñador gráfico y especialista en preimpresión, es responsable de la visión corporativa. Las soluciones informáticas para el sitio web corren a cargo del informático Branimir Morfov.

Agrinews es un ejemplo de plataforma en línea que tiene una amplia distribución a través de diversos canales, como páginas y grupos de Facebook. Agrinews también cuenta con múltiples medios de comunicación asociados. Así, el contenido diverso y rico de la plataforma llega a mucha gente, lo que es un requisito previo para patrocinar la plataforma mediante anuncios. Esto permite al medio obtener beneficios y crecer al tiempo que digitaliza contenidos relacionados con la agricultura, el turismo gastronómico y mucho más. El éxito del desarrollo del sitio se debe probablemente a que fue creado por periodistas. Su experiencia y conocimientos han construido un excelente recurso con gran popularidad en Bulgaria.

Combinado con las habilidades de un experto en marketing y un especialista en TI, Agronews está cumpliendo con éxito su misión. Por último, pero no por ello menos importante. Agrinews incluye muchos artículos sobre turismo gastronómico.

<https://agronovinite.com/>

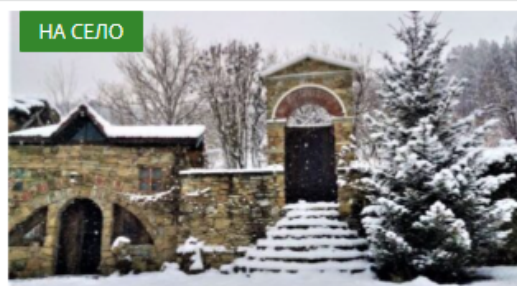


31.01.2022

### НА СЕЛО

#### Как Ели от Варна победи болестта и създаде райска градина на село

Една красива жена от Варна намира смисъл да продължи живота си, като превръща ужаса от болестта си в порив да създава красотата.



28.01.2022

### НА СЕЛО

#### Бургазлия превърна стара съборетина в Балкана в райско кътче

Семейство от Бургас замени морския град с къща в Тревненския Балкан. Огнян Георгиев и семейството му купуват стара, полусъборена къща и с много труд успяват да върнат предишния ѝ блясък и красотата.



НА СЕЛО



НА СЕЛО

## **8. SlowTours.BG**

Las comunidades locales búlgaras, su cultura y sus recursos naturales pueden representarse a través de los alimentos y las personas que los producen. Los viajes de SlowTours.BG no sólo ofrecen degustaciones de alimentos y bebidas buenos, limpios y producidos honestamente, sino que también convierten el viaje de vuelta al pueblo en una experiencia en busca de la identidad búlgara.

El concepto de SlowTours.BG de viaje lento es exactamente lo contrario de lo que se entiende por vida acelerada: relajarse y disfrutar de la vida y de las personas que la componen. SlowTours.BG guía a la gente tras los pasos de las variedades locales y las antiguas tradiciones. Viajan despacio, lenta y tranquilamente para ver lo más bello de la cultura, la historia y la naturaleza locales.

A finales de la década de 1980, los fundadores del Movimiento Internacional Slow Food decidieron que una forma de combatir este modo de vida era a través de la comida: debe ser buena, limpia y producida honestamente.

Buena - que sea de alta calidad, sabrosa y sana, limpia - que se produzca de forma que no dañe el medio ambiente, honesta - a precios asequibles para los consumidores y justos para los productores. Esta es la filosofía de los viajes de SlowTours.BG. Reconectan con las raíces búlgaras, con la hermosa naturaleza y el campo búlgaros, y apoyan la conexión entre los turistas y las personas reales que están detrás de sus alimentos y bebidas. La invitación de SlowTours.BG es: "Hagamos nuestros viajes despacio e intentemos crear un mundo mejor, más limpio y más justo para todos, empezando por el plato y la taza de nuestra mesa".

Su interés por los alimentos y bebidas tradicionales locales surgió en 2013, cuando cambió de un campo profesional a otro - de periodista con más de 20 años de experiencia en varios diarios y agencias búlgaras, trabajo en medios internacionales, formación y seminarios a iniciar su propio proyecto especializado - creó un pequeño medio de comunicación sobre agricultura, alimentación, vino y turismo rural, llamado Agronovinite.com (Agrinews).

Todo el mundo quiere conocer mejor el camino de sus alimentos desde la granja hasta el plato, así como a las personas cuyas manos lo dan todo. Así, los conocimientos adquiridos a lo largo del Agrinews sobre el pueblo búlgaro, sobre los agricultores, sobre los alimentos y bebidas locales, sobre las antiguas razas y las antiguas variedades búlgaras, se convirtieron en la marca registrada de Ekaterina en el turismo.

Desde 2018 es guía y animadora turística autorizada. Su agencia de viajes "SlowTours.BG" Ltd. organiza viajes gastro, enológicos, de aventura y culturales por toda Bulgaria. Cada viaje es una aventura, llena de emociones.

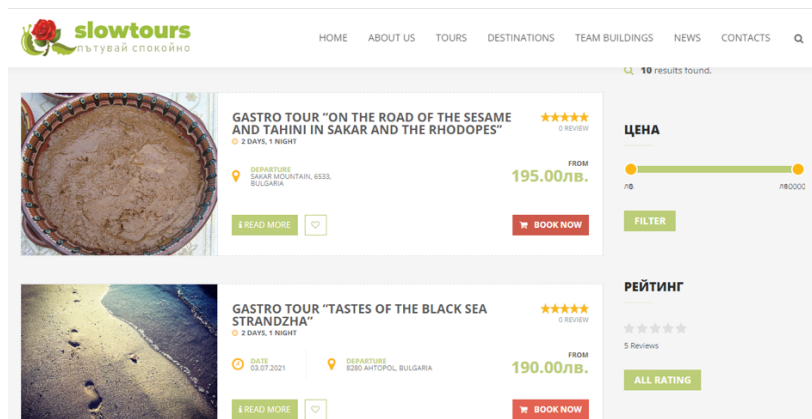
SlowTours.BG ofrece varios viajes por Bulgaria. Además, ofrecen la opción de contactar con ellos en línea y decirles adónde se quiere viajar y qué se quiere ver. Ellos elaboran una propuesta en un plazo de 5 días laborables.

SlowTours.BG también ofrece teambuildings. Por último, pero no por ello menos importante, su página web está organizada de tal forma que permite a los clientes buscar por ubicación, región, precio, tipo de viaje y fecha. Esto hace que la plataforma sea muy fácil de usar. Para captar la atención del usuario, la página incluye varios artículos.

<https://slowtours.bg/en/>







## 9. Bulgariatravel.org

Bulgariatravel.org es el portal oficial de turismo búlgaro creado por el Departamento de Turismo de Bulgaria.

Una plataforma multilingüe repleta de información turística de calidad. En la plataforma se puede descubrir más sobre:

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.



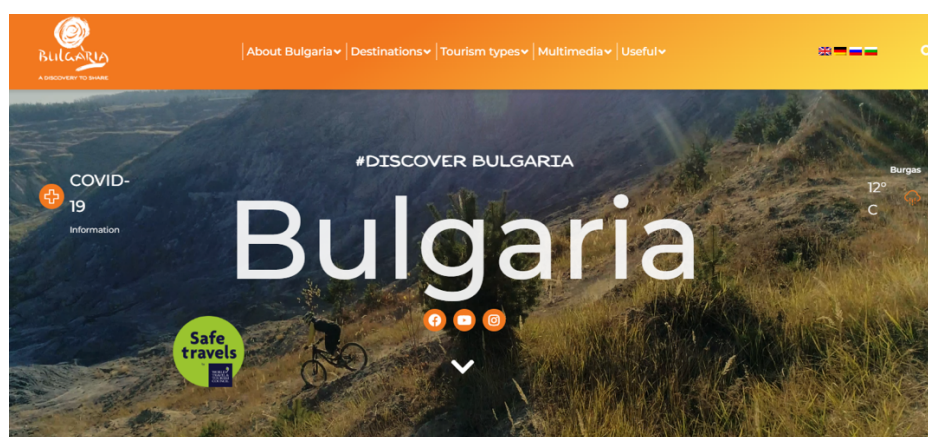
1. Sobre Bulgaria:
  - a. Situación geográfica
  - b. Cocina tradicional
  - c. Historia
  - d. Naturaleza
  - e. Estilo de vida y cultura
  - f. Estructura y economía del Estado.
2. Destinos:
  - a. Ciudades
  - b. Pueblos
  - c. Centros turísticos
  - d. Regiones turísticas
  - e. Rutas
3. Tipos de turismo:
  - a. Turismo Cultural
  - b. Turismo Ecológico
  - c. Turismo de Mar
  - d. Turismo de Montaña/Esquí
  - e. Balneología, SPA y Wellness
  - f. Vino y Gastronomía
  - g. Turismo Deportivo/Aventura
  - h. Turismo Rural
  - i. Turismo de Congresos
  - j. Turismo de camping
  - k. Sitios bajo la égida de la UNESCO
4. Multimedia
  - a. Vídeo
  - b. Folletos

- c. Videorecetas
- d. Paseos virtuales
- 5. Recursos útiles

La plataforma también ofrece más información sobre especialidades tradicionales y variedades de vino. Además de los artículos, el turista puede encontrar dos folletos digitales y vídeos de youtube que promocionan la cocina y las tradiciones búlgaras.

La plataforma es extremadamente moderna y visualmente atractiva. El diseño del sitio incluye numerosos vídeos llamativos que invitan al turista a leer y aprender más. El contenido de la plataforma se presenta de forma profesional: todas las fotografías, vídeos, folletos y otros soportes son de alta calidad y resolución, y llevan el logotipo de la plataforma. A pesar de todos los vídeos, el sitio es rápido y fácil de navegar, con una interfaz intuitiva.

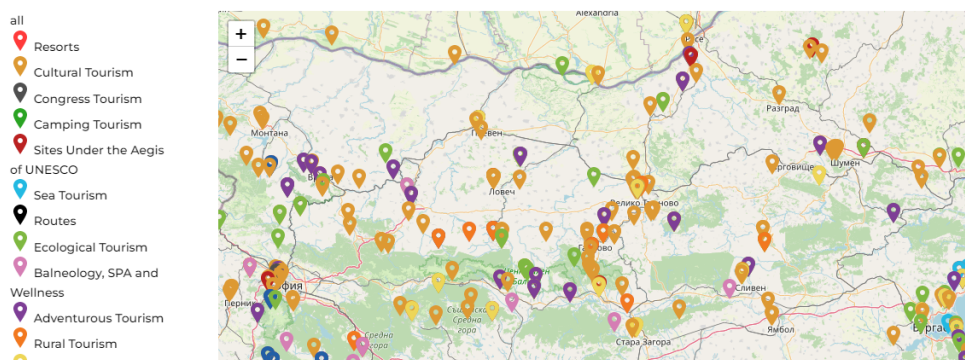
<https://bulgariatravel.org/>







Make your trip to Bulgaria an unforgettable experience.



## 10. <https://severozapazenabg.com> – Promoción del noroeste de Bulgaria

La misión de la plataforma es la promoción del noroeste de Bulgaria. El nombre de la web es un juego de palabras: es una combinación de "Oeste" mezclado con "conservado".

La misión diaria de la plataforma es compartir, descubrir y redescubrir el noroeste de Bulgaria, el territorio situado en la esquina superior izquierda del mapa geográfico, entre el río Timok al oeste, el Danubio al norte, el Iskar al este y los orgullosos montes Balcanes al sur. Este espacio trata de las maravillas, tesoros, historia y personalidades del noroeste búlgaro. Es una encrucijada de antiguas civilizaciones y nuevas rutas turísticas. El sitio web es para todos los que aman el noroeste de Bulgaria: para los nacidos y criados en esta región, para turistas, viajeros, exploradores de espíritu, aventureros, amantes de paisajes naturales de extrema belleza, espeleólogos, soñadores... Para los amantes de los viajes en el espacio, pero también en el tiempo - en la época del hombre prehistórico, que dejó su huella en las cuevas, en los tiempos épicos de las batallas frente a las murallas de las cuevas, en los momentos de reflexión frente a los impresionantes paisajes inmortalizados en las obras de los escritores.

La plataforma es muy rica en contenidos: incluye información sobre lugares turísticos, rutas de senderismo, recetas tradicionales, bodegas, proyectos de la región, historias, celebraciones como festivales, etc.

En torno a la causa de mostrar lo preservado que está el noroeste de Bulgaria, los fundadores unieron a patriotas afines con afición a la historia. Son patriotas, no sólo en vacaciones, amantes de la naturaleza, no sólo en campañas y estetas, no sólo en festivales culturales. Todos los socios se esfuerzan por ser sobrios y objetivos en su material porque ven este espacio en Internet con un deber y una responsabilidad para con la población local, para la que se han convertido en uno de los principales canales de comunicación a lo largo de los años. Por eso el equipo intenta hacer su trabajo con profesionalidad y meticulosidad hasta en los detalles. Son conscientes de los problemas económicos y sociales de los habitantes del noroeste de Bulgaria y, movidos por la idea de levantarles el ánimo, se esfuerzan por mantener el equilibrio. Al hablar de las cosas buenas, no las endulzan demasiado ni añaden un patetismo innecesario. Al señalar las cosas tristes, el equipo no se centra en criticarlas y destacar las causas, sino que se centra en las posibles opciones de solución a los aspectos negativos de la vida de la población local.

El noroeste de Bulgaria es una región económicamente pobre, pero espiritualmente muy rica. A lo largo de los años, el equipo de la plataforma ha establecido una tradición de colaboración con los centros regionales de archivos estatales, bibliotecas regionales, centros comunitarios, diversas asociaciones, fundaciones, varias organizaciones sin ánimo de lucro y empresas y pequeños negocios establecidos. Cuando las intenciones son puras, positivas y nobles, la chispa prende fácilmente para encender un bonito fuego que posteriormente calienta a todos.

Algunos de los socios son:

- Ayuntamiento de Belogradchik
- Centro de Aventura de Belogradchik
- Restaurante-jardín "Pri Ivan
- Granja de vacas "Blueberry
- Bodega "Borovitsa
- Posada Madonna - pueblo de Falkovets
- Asociación "Luz para Belogradchik
- Casas de barro - pueblo de Izvos
- Casa de huéspedes "Bedrock" - Belogradchik
- Salón de arte ingenuo e intuitivo
- Complejo infantil - Belogradchik
- Campamento infantil de aventura - pueblo de Stakevtsi

- Sociedad Turlak "Zdrebche
- Centro turístico de Belogradchik
- Municipio de Montana
- Archivo Estatal - Montana
- Biblioteca Regional Geo Milev - Montana
- Municipio de Vidin
- Archivo Estatal - Vidin
- Museo Regional de Historia - Vidin
- Bodega Vidinska Gamza - Pueblo de Novo Selo
- Biblioteca Regional "Mihalaki Georgiev" - Vidin
- Orquesta Sinfónica de Vidin
- Municipio de Vratsa
- Biblioteca Regional "Hristo Botev" - Vratsa
- PN "Vratsa Balkan
- Sociedad de Bicicletas de Vratsa
- Asociación "Juntos por la presa Asociación para el río Vraha
- Sociedad de Software de Vratsa

- Fundación América por Bulgaria

El canal de comunicación SEVEROZAPAZENA.BG ofrece oportunidades de publicidad y contenidos patrocinados. Se puede llegar a decenas de miles de usuarios a través del sitio web especializado en turismo y economía dedicado al noroeste de Bulgaria, que goza de confianza y prestigio.

Todos los artículos se publican inmediatamente y en la página de Facebook correspondiente con un anuncio relevante. Esto aumenta aún más el grupo objetivo al que se dirige la publicidad.

La integridad y el respeto son de especial importancia para el equipo, por lo que insisten en promover únicamente mensajes positivos de fuentes concienzudas y se factura cada pago. Diversas oportunidades de contenidos patrocinados y publicidad en banners pueden combinarse con descuentos, y para proyectos relacionados con la cultura, la historia y la educación ofrecen ofertas especiales.

La plataforma es un ejemplo no sólo de riqueza de contenidos y comodidad de la interfaz, sino también de causa, hábilmente combinada con un fin comercial, de modo que el sitio es autosuficiente. Lo impresionante es la red de socios que se ha creado para ayudar a preservar el patrimonio cultural de esta región.

<https://severozapazenabg.com/>





## **11. Quinta da Pacheca - Barricas de vino: duerma en una barrica gigante en el corazón del valle del Duero**

Quinta da Pacheca es una afamada finca que cuenta con increíbles opciones de alojamiento. Una de sus ofertas es la increíble oportunidad de dormir en un increíble y único barril de vino gigante en el corazón del Valle del Duero. Desde su puesta en marcha, ha sido la mejor opción para pasar la noche para todos los amantes del vino.

Situada cerca de la ciudad del vino de Oporto y del centro de cruceros de Peso da Régua, la Quinta da Pacheca tiene casi trescientos años de antigüedad, siendo una de las primeras propiedades en embotellar vino bajo su etiqueta. Totalmente restaurada y respetando su arquitectura y características tradicionales, también mezcla el diseño moderno con el ambiente histórico.

Quinta da Pacheca muestra cómo es posible convertir el enoturismo en algo creativo e innovador y, al mismo tiempo, generar más ingresos. Estos barriles de vino se crearon como un audaz proyecto arquitectónico de suites para reforzar la originalidad del enoturismo que se ofrece en el lugar.

<https://quintadapacheca.com/pt/pages/quinta-da-pacheca-wine-barrels>





## **12. Feira de la Cosecha / Harvest Fair, Arouca, Portugal**

No se trata de un negocio en sí, pero es una buena forma de promocionar el comercio regional en el campo, como es el caso de la Feira das Colheiras, en Arouca. Se trata de las fiestas oficiales del municipio de Arouca, de relevante grandeza, que se celebran todos los años en la última semana de septiembre.

Dadas sus características culturales, folclóricas, rurales y recreativas, en esas fechas acuden a Arouca miles de extranjeros de todas las partes del país y también del extranjero, así como arouquenses repartidos por todo el país y por los cuatro puntos cardinales.

Estas fiestas incluyen diversas actividades, a saber, conciertos musicales, bailes tradicionales, varios concursos, como el "Concurso Nacional de la Raza Arouquesa de Carne de Vacuno", el "Concurso O Vinho Verde de Arouca" y el "Concurso el Mejor Pan Casero", exhibiciones de diversión y sesiones de fuegos artificiales.



Arouca se echa a la calle en estos días de gran convivencia y alegría. El centro de la ciudad se llena de vida. En la mesa se saborean manjares como la raza arouquesa, dulces conventuales y regionales y, aquí y allá, reina el buen humor.

Una fiesta sin buena comida no es una fiesta, y ése es el caso de este festival. Este tipo de evento regional atrae a ciudadanos de todo el mundo a visitar la región de Arouca al menos una vez al año, para apreciar la fiesta, comer comida tradicional y entrar en contacto con las tradiciones folclóricas.

Este evento es positivo en términos económicos, pero añade valor al patrimonio cultural presente en la fiesta, de los trabajadores que tienen sus restaurantes abiertos y venden sus productos. Es una excelente oportunidad para dar visibilidad a sus negocios y llegar a diferentes grupos destinatarios.

<https://visitarouca.pt/eventos/feira-das-colheitas/>



This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.



Co-funded by  
the European Union

### **13. Cine en el viñedo, Portugal**

"Cine en la Viña" es el Ciclo de Cine de la Región del Vinho Verde, que se exhibe habitualmente en los meses de julio y agosto en torno a algunos de los viñedos que producen vino verde en Portugal.

Todas las proyecciones de películas van acompañadas de una degustación de diferentes perfiles de Vinhos Verdes: desde Vinhos Verdes ligeros y frescos, hasta Vinhos Verdes minerales, complejos y estructurados. Acomódese en la hierba y vea la película mientras disfruta de su copa de Vinho Verde.

Las sesiones tienen lugar en regiones como: Porto, Amarante, Ponte de Lima, Cabeceira de Basto y Lousada, atravesando centros urbanos y zonas rurales.

La promoción de sesiones de cine en viñedos es extremadamente atractiva no sólo para el turismo sino también para los ciudadanos. Se trata de una gran actividad para probar diferentes vinos, visitar distintos lugares y apreciar las bonitas vistas que ofrecen los viñedos.

Además, este proyecto tiene un aspecto especial que está relacionado con los temas de las películas. Este año se han centrado en películas clásicas relacionadas con el poder de las imágenes y la relación que el cine, al igual que el periodismo, establece con la noción de verdad. El propósito era centrarse en la influencia de la forma en que las personas interpretan el mundo. El cine nos permite reflexionar sobre esta forma de ver el mundo, complejizando las ideas de verdad y realidad. Estas películas contienen escenas, personajes o historias relacionadas con el periodismo y la prensa, destacando esta búsqueda de la verdad que casi siempre se rompe.

<https://www.vinhoverde.pt/pt/noticias/cinema-na-vinha-2022>





## **14. Agroturismo en Quinta Calçada do Souto**

Quinta Calçada do Souto es una granja situada en la región demarcada de Vinho Verde (vino verde), en el norte de Portugal. Tiene 5 acres de viñas para la producción de vino verde, un pinar y un arroyo. En esta propiedad se pueden dar largos paseos por el viñedo, donde se puede observar y participar en actividades relacionadas con la producción de vino y disfrutar del pinar o pescar en el arroyo.

Las casas están construidas en el siglo XIX, con granito. Es un lugar para descubrir los encantos de la vida rural. Su decoración es contemporánea, combinando sin embargo los estilos antiguo y moderno.

Diferente de los otros casos de estudio, en Quinta Calçada do Souto, los visitantes pueden relajarse y disfrutar de la estancia, pero también pueden hacer algunas actividades diferentes, como pescar, trabajar en la producción de vino y disfrutar del bosque de pinos. Estos aspectos conjugan de forma excelente las características rurales con la gastronomía, criando el ambiente perfecto para todos los interesados

<http://www.quintacalcadadosouto.com/en/precosen.htm>







## 15. Ruta Petisco

Se trata de una ruta gastronómica de un mes de duración, lanzada en Portugal, en la que los participantes se guían por un "pasaporte", que tiene como objetivo promover la restauración y el



comercio en la región del Algarve (13 municipios y 290 establecimientos), a través de la difusión de la gastronomía tradicional portuguesa, la revitalización de las localidades participantes y el entretenimiento social y cultural. También cuenta con una oferta diversificada en función del público.

En comparación con el Camino de Santiago, esta increíble ruta proporciona un pasaporte a los visitantes que tendrán el documento sellado cada vez que vayan a un restaurante concreto. Además, ofrecen descuentos en el transporte público y muchos otros servicios. Esta idea promueve muchos restaurantes rurales pequeños y medianos que pertenecen a la ruta por la que deben pasar los participantes.

<https://www.rotadopetisco.com/en/>





## **16. La Cerquetta Farmhouse - Agroturismo La Cerquetta**

El Agriturismo y Centro de Bienestar La Cerquetta se encuentra en un rincón verde a pocos kilómetros de Roma, de hecho es fácilmente accesible desde el centro de la ciudad y la provincia circundante.

Un pequeño edén en el que refugiarse para encontrarse con la naturaleza y el relax absoluto. La estructura está inmersa en un área extensa y muy bien conservada, de hecho, un restaurante, un pequeño hotel, un centro de bienestar y una granja forman parte del complejo.

En plena armonía con el entorno y con una propuesta turística fuertemente enfocada al ecoturismo, en este agroturismo tratamos de prestar la máxima atención a la relación con el medio ambiente por lo que los propietarios se esfuerzan cada día en servir auténtica comida local, en cuidar a los animales con cariño y atención y en aprovechar la naturaleza para crear energía limpia gracias a nuestro sistema de placas fotovoltaicas y solares térmicas.

Conocerá un entorno familiar y acogedor y entrará en contacto con un pequeño paraíso rural.

El agroturismo significa tranquilidad, pero también ambientes agradables animados por la presencia del verde, lejos del aire opresivo de la ciudad. Las simples vacaciones se convierten en una experiencia de viaje, con la posibilidad de restablecer y recuperar el contacto con el entorno natural. La belleza de este oasis verde se combina con la renombrada cultura gastronómica de Roma, garantizando una estancia ideal para el turista exigente pero consciente de su presupuesto. La extrema proximidad al centro neurálgico de Roma lo hace aún más atractivo.

Subyace al proyecto un principio de ecosostenibilidad desarrollado en torno a la idea de la Granja de Kilometraje CERO. El objetivo es introducir productos naturales en su cocina para deleitar a los clientes con alimentos sanos y preparaciones tradicionales. Aquí producen de forma totalmente independiente las harinas con las que se amasan focaccias y pasteles, o mermeladas de frutas y algunos quesos. El resto de los alimentos que se sirven se compran a empresas vecinas que se rigen por sus propios principios de calidad.

Del huerto a los fogones, la transición es directa y libre de cualquier contaminación. Las experiencias culinarias de este tipo se vuelven indispensables no sólo para el placer sino también para la cultura de cada uno de nosotros porque vamos a recuperar sabores y olores de una época que corremos el riesgo de perder con el paso de los años.

El concepto de Granja Kilometraje CERO tiene como objetivo la revalorización del territorio, prefiriendo ingredientes de temporada y producidos en el fondo o en granjas vecinas, explotando el potencial del territorio sin reducirlo, sin embargo, al mínimo, en el signo de una alimentación más sana, equilibrada y respetuosa con el medio ambiente.

En su fondo cultivan trigo, hortalizas y árboles frutales, especialmente cerezos. Otro gran recurso son los animales de corral.

De ahí nació el proyecto de la Granja Educativa. Se desarrolla en torno a la idea de la educación medioambiental y alimentaria. Es ideal para niños y jóvenes, porque aprenden de forma directa sobre la naturaleza y los animales. Es una actividad cuyo principal objetivo es acercar a los niños a la ruralidad y a su sabor, a menudo desconocido. Es una "experiencia esencial para los niños más pequeños nacidos y criados en entornos urbanos, alejados de la realidad natural que nos rodea.

Tantos niños nacidos en Roma o en otras grandes ciudades, a menudo no conocen la extrema belleza de un entorno virgen como el de La Cerquetta. La Fattoria Didattica propone e informa a los huéspedes sobre el camino que va desde el cultivo de un producto y a través de su maduración hasta lo que acaba en el plato.

De la cosecha a la cocina, fomentando el contacto natural con la tierra y la huerta. Del huerto a la mermelada, de la leche de oveja al queso. Esta actividad pretende promover una integración a menudo ignorada entre las personas y la ruralidad, difundiendo los principios y la extraordinaria importancia de la cultura campesina a las nuevas generaciones.

La importancia fundamental del acercamiento entre los niños o jóvenes y los animales está ya bien establecida. En primer lugar, el caballo. Los niños, dotados de una sensibilidad extrema, podrán



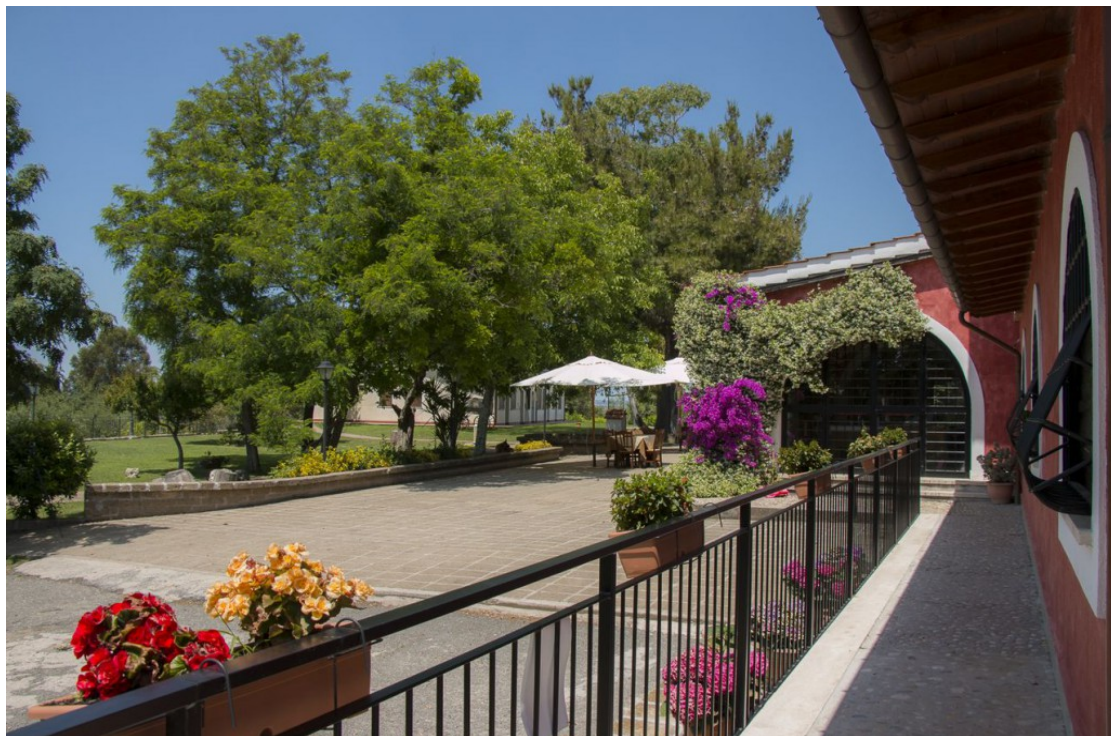
tras el contacto captar las señales enviadas por el animal, beneficiándose de ello como de una verdadera experiencia educativa. Esto les permitirá conocerlos y, en consecuencia, acercarse e interactuar con ellos sin el peligro de un acercamiento erróneo. Deducir cómo interactuar con los animales de forma activa, probando en primera persona este divertido juego.

Se propone un curso educativo en el que también participan adultos, con el objetivo de guiarles en el contacto con la naturaleza.

La Granja Educativa educa a niños y adultos sobre el ciclo alimentario, la vida animal y vegetal, y un respeto verdaderamente consciente por la naturaleza.

[www.agriturismolacerquetta.it](http://www.agriturismolacerquetta.it)









### 17. La Buona Terra Biological Farmhouse - Agriturismo Biologico La Buona Terra

La granja y el agroturismo "La Buona Terra" están inmersos en la campiña paduana, en un territorio atravesado por cursos de agua y enriquecido por la presencia de las Colinas Euganeas, a pocos minutos de Padua, Vicenza y Venecia. En la tranquilidad se puede relajar el cuerpo y la mente, pero también disfrutar de innumerables actividades.

La Buona Terra' es un proyecto nacido en 1999, fuertemente deseado por la pasión y el amor por la tierra de Luisa y Domenico. Hospitalidad, cocina, granjas didácticas y agricultura biológica se unen en esta granja: una realidad rural en el corazón del Véneto.

Descendientes de familias campesinas, los propietarios quieren mostrarle la maravilla de la vida en la granja.

Bienestar y respeto son los dos principios en los que se basa esta granja. Con esmero y pasión se crían vacas, cerdos y gallinas ponedoras.

La granja está situada en el campo de Padua, en Cervarese Santa Croce, en la provincia de Padua. Los animales son tratados con respeto y cuidado, alimentados con elementos naturales de la granja, lo que hace que los productos sean sanos, sabrosos y ricos en sabor.

Los animales viven al aire libre aprovechando grandes espacios en el verde, de hecho la finca se extiende por unas 15 hectáreas entre cultivos y cría.

Esta familia lleva generaciones criando ganado vacuno y porcino para carne, cuidando la calidad de vida de los animales, garantizándoles la oportunidad de correr, jugar y chapotear en el barro sin olvidar nunca su bienestar.

También hay una pequeña cría de gallinas ponedoras que les da la oportunidad de deambular libremente en un amplio espacio dedicado a ellas.

Además, en sus campos se cultiva trigo, cebada, centeno, maíz marano, hortalizas de temporada en campo abierto, huertos frutales de drupáceas y forraje para la cría.

Esta granja brinda a los clientes la oportunidad de disfrutar y practicar actividades deportivas. De hecho, pueden alquilar una bicicleta para descubrir la zona, hacer excursiones organizadas, escalada, yoga en la naturaleza y excursiones guiadas en bicicleta.

Si le gusta el aire libre, en la naturaleza, si su ideal de vacaciones es en una tienda de campaña y / o autocaravana, en "La Buona Terra" es una oportunidad para vivir en el campo, para experimentar la experiencia de quedarse dormido con el canto de los grillos y despertar con el canto del gallo.

La finca ofrece en la zona verde de la propiedad una parada de autocaravanas y tiendas de campaña, para vivir en libertad y en contacto con la naturaleza en un pequeño camping, tan tranquilo y familiar pero equipado con todos los servicios.

Otro punto fuerte es sin duda el restaurante.

El restaurante es el medio que utilizamos para que usted pueda degustar el fruto de nuestro trabajo, de hecho, las materias primas que trabajan son en su gran mayoría procedentes de su empresa, se producen pan, pasta, conservas, mermeladas y mucho más.

Olvídense del concepto ordinario de restaurante, ¡son ante todo cultivadores directos!

Podrás degustar las verduras de la huerta, pan y pasteles hechos con sus harinas, carne de sus granjas, sus huevos...

El menú es fijo, por lo que no elegirá los platos individuales sino los menús propuestos, tradicionales o vegetarianos, diferente cada semana para que pueda apreciar plenamente los productos de temporada de la empresa en función de la disponibilidad.

¡Cada temporada su fruta porque todo tiene su tiempo y en su temporada el pico máximo de sabor!

[www.buonaterribio.it](http://www.buonaterribio.it)







## **18. Granja Santa Brera - Cascina Santa Brera**

En el corazón del Parque Agrícola del Sur, una antigua granja rica en historia, restaurada con los principios y materiales de la construcción ecológica, ofrece a sus huéspedes 34 hectáreas de entorno protegido, cultivadas con métodos de agricultura ecológica. A sólo 10 km de Milán, dispone de 40 plazas en habitaciones y mini-alojamientos, así como de un servicio de restauración basado en materias primas ecológicas. Venta directa de miel, huevos ecológicos de gallinas criadas en pastos, carne, embutidos, conservas y frutas y verduras ecológicas frescas.

El proyecto de Cascina Santa Brera se inspira en los principios éticos de la permacultura:

- responsabilizarse de la propia vida
- cuidar la tierra
- cuidar de las personas
- compartir equitativamente los recursos

¿Cómo pueden aplicarse en un entorno agrícola como éste?

- practicando la agricultura ecológica
- maximizando la biodiversidad
- fomentando la vida silvestre
- permitiendo el libre acceso a los visitantes para pasear
- respetando las necesidades de los animales criados incluso más allá de la especificación ecológica
- permitiendo a quienes se unen al proyecto "adopta un huerto" cosechar personalmente sus propias hortalizas
- organizando visitas guiadas y reuniones en profundidad abiertas a todos



- enseñando a quienes deseen iniciarse en la agricultura las técnicas y principios útiles para favorecer los resultados
- acogiendo a voluntarios y estudiantes de todo el mundo para un intercambio de experiencias y culturas aumentando los puestos de trabajo
- produciendo alimentos sanos para los residentes, los abonados y todos los clientes
- educando a niños y familias en la responsabilidad medioambiental y social

¡En esta granja se ofrecen múltiples actividades interesantes e innovadoras!

Iniciativas culturales - De hecho, en colaboración con la Asociación Cultural Cascina Santa Brera, se organizan visitas guiadas y cursos para aprender sobre agricultura ecológica, medio ambiente, vida en el campo, trabajo agrícola y permacultura (uso sostenible de la tierra). También se programan numerosos cursos y talleres breves, como autoproducción de jabones, autoconstrucción de casas de balas de paja, horticultura ecológica, reconocimiento y uso de plantas silvestres comestibles, construcción ecológica y muchos otros.

Cascina Santa Brera organiza una visita guiada por sus instalaciones, huertos y frutales para grupos de al menos 4 personas con posibilidad de parar a comer. La visita dura aproximadamente una hora y media e incluye una introducción a los principios de la permacultura, que inspiraron el proyecto de restauración de la Cascina y son las directrices de las actividades agrícolas y sociales.

Se propone la actividad "Adopta un huerto": las personas y familias interesadas en comer verduras sanas, frescas y ecológicas en el km 0 pueden unirse al proyecto "Adopta un huerto", que consiste en pagar una cuota fija para acceder al huerto, cosechando ellas mismas las verduras para sus propias necesidades.

Pero también hay actividades para los más pequeños: El proyecto de educación parental "full-sky" ofrece un enfoque educativo integrado de la educación tradicional. Los niños aprenderán asignaturas "clásicas" con un profesor que les acompañará en el camino, llevando a cabo un proyecto educativo anual adaptado a los niños. Además de las clases en el aula, los niños

experimentarán y aprenderán adquiriendo experiencia directa al aire libre en una granja ecológica, ética y permacultural.

[www.cascinasantabrera.it](http://www.cascinasantabrera.it)



azienda agricola e agriturismo

*Cascina  
Santa Brera*  
semplicemente bio



This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this 102 publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.



Co-funded by  
the European Union





This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this 103 publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.



Co-funded by  
the European Union

## **19. Granja Pasque - Fattoria Pasque**

La granja Pasqué está situada en la localidad de Casale Litta, en las verdes colinas que rodean el lago de Varese. Fundada en 1976 como explotación ganadera abierta al público, ha desarrollado a lo largo de los años una notable capacidad para acoger y entretener a los visitantes, hasta convertirse en uno de los agroturismos más conocidos y populares de la zona del Varesotto.

Es especialmente popular entre las familias con niños, que lo aprecian por su ambiente informal y relajado, la presencia de numerosos animales domésticos, la calidad de la cocina, las variadas actividades lúdicas y educativas y la posibilidad de organizar originales fiestas de cumpleaños.

Al mismo tiempo, la granja Pasqué, gracias a una gran capacidad de alojamiento y a una amplia gama de propuestas, puede acoger a grandes grupos para banquetes de ceremonia, grupos escolares y centros de verano para actividades educativas. Incluso con mal tiempo, es un lugar agradable porque las principales zonas de interés están cubiertas por toldos y la zona peatonal está pavimentada con ladrillos para evitar la formación de barro. La granja está abierta al público todos los días del año, desde primera hora de la mañana hasta última hora de la tarde. El restaurante de la granja está abierto todos los días de la semana para el almuerzo, y todas las noches de la semana para la cena, excepto el martes por la noche.

Las actividades de la granja se desarrollan en tres áreas distintas, pero bien integradas: producción ganadera, agroturismo y educación.

Cada año, Pasqué produce unos 150.000 litros de leche, que en parte se transforma en quesos típicos en la quesería de la granja y en parte se utiliza como ingrediente principal de los famosos helados de la propia granja. Además, se crían animales de carne de varias especies -vacas, cerdos, ovejas, cabras, aves de corral y conejos- cuyas finas carnes se utilizan en la cocina de la granja. En la tienda de la granja se venden embutidos, quesos, aves y conejos, miel, helados y pasteles, todos ellos de producción propia.

Aunque es una auténtica granja, Pasqué se ha equipado para recibir dignamente a los visitantes. Dispone de grandes salones y tres salas más íntimas para comer, así como de varias zonas al aire libre que pueden utilizarse cuando hace calor. Recientemente, la granja se ha equipado con encantadoras habitaciones para los huéspedes que deseen pernoctar. Para los niños, hay dos parques infantiles y grandes praderas para retozar a sus anchas.

También para los niños, la granja ofrece talleres creativos y educativos, de lunes a sábado para grupos escolares u otros grupos, los fines de semana también para los más pequeños que visitan con sus familias.

[www.pasque.it](http://www.pasque.it)









## **20. S. Granja Anna - Azienda Agricola S. Anna**

La familia Paleari Henssler ha transmitido durante cuatro generaciones su pasión por el trabajo agrícola y con los animales, así como un gran amor por la naturaleza. La granja Sant'Anna se fundó en 1939, entonces tenían 35 vacas de la raza Bruna Alpina, cuya leche se vendía directamente a los consumidores, pero también florecientes viñedos con vistas al lago Pusiano, gracias a los cuales producían el vino blanco "S. Anna".

Desde entonces, los propietarios han trabajado en el granero, en la cocina y al aire libre en el campo, pero también han cultivado siempre el gusto por la hospitalidad: por eso cada huésped se siente especial... y tiene la cálida sensación de "volver a casa".

El restaurante recuerda a las cálidas casas de campo, con la sencillez propia del mundo campesino, el calor de los fogones y la belleza de poder comer al aire libre en los días de verano.

Además, les gusta cuidar todos los detalles: desde la frescura de los ingredientes con los que se crean los saludables y apetitosos platos de la carta, hasta el cuidado de la mesa y de todas las estancias.

En el corazón del establecimiento, a tiro de piedra de la sala de ordeño, se encuentra la lechería: a través del gran ventanal, los clientes pueden descubrir todos los secretos de la elaboración de los lácteos, observando un proceso que combina el conocimiento científico con la sabiduría artesanal.

Se elaboran muchos productos lácteos deliciosos, pero una de las verdaderas especialidades es el helado: compuesto en un 90% de leche recién ordeñada, ¡es una delicia tanto para adultos como para niños!

Además, puede comprar los productos en nuestra tienda.

Hay varios puntos fuertes en este establecimiento.

En Sant'Anna, junto a los pastos y establos, hay un centro ecuestre con caballos propios, donde podrá acercarse al mágico mundo de la equitación.

Ludovica, instructora con titulación federal, le acompañará en clases individuales o en grupo de una o varias horas de duración. Cualquiera puede montar a caballo, ya sea alguien que nunca se ha subido a uno o alguien que quiere probar suerte en el salto de obstáculos, para seguir una carrera competitiva.

Asimismo, durante el periodo estival, además de las clases de equitación, se organizan semanas de ponis para niños que, con sus compañeros, pueden pasar unos días inolvidables entre juegos, paseos, caballos y buen aire.

Los niños son recibidos a las 9 de la mañana y acompañados a preparar los ponis para montar. A continuación, asisten a la clase de equitación con Ludovica, que terminará con un rico almuerzo preparado con los ingredientes genuinos de nuestro restaurante.

Por la tarde, los niños podrán disfrutar de la piscina o realizar otras actividades con los ponis. ¡Será entonces el momento de la merienda, donde podrán disfrutar de yogur fresco o super-helado producidos en la granja!

Los cultivos y las granjas de una zona extremadamente sana permiten producir alimentos con sabores intensos, olores inolvidables y características nutricionales únicas.

El equilibrio económico y cualitativo de la producción agrícola y alimentaria se ha encontrado en esta zona entre colina y montaña, considerada desfavorecida porque el trabajo es mucho más complejo y su coste es más elevado que en otras situaciones de llanura, desarrollando la protección del medio ambiente y realzando su belleza natural.

La Granja Sant'Anna se enorgullece de producir un alimento precioso, a saber, la leche y permitir que todos puedan disfrutar de ella durante el día, de calidad, entera y genuina, para redescubrir los verdaderos sabores.

Su leche se filtra y refrigera, no se somete a ningún tratamiento, a diferencia de la envasada industrialmente, y por eso conserva inalteradas todas las vitaminas y cualidades nutritivas.











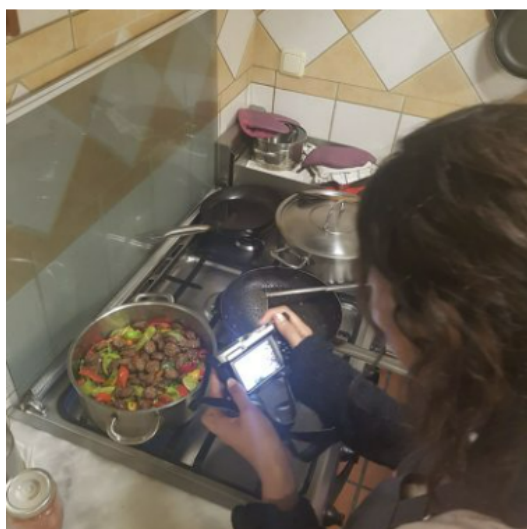
## **21. Pensión Amanita: Alojamiento y de la granja a la mesa, todo en uno**

La pensión Amanita se encuentra en el pueblo de Tsagkarada, al este de la montaña Pelión, en Grecia continental. Se tarda unas 4 horas en llegar en coche desde Atenas. La experiencia única de estar allí no es sólo el pintoresco paisaje, rodeado de enormes plátanos, pequeños ríos y una rica fauna; también se tiene una magnífica vista del mar Egeo, donde realmente se puede ir a la playa y nadar durante todo el año. Además, podrá disfrutar de la tranquilidad y el sosiego, pero al mismo tiempo podrá practicar la caza de setas y el forrajeo. Los propietarios estarán encantados de presentarle diferentes especies, pueden ayudarle a identificarlas y a recolectarlas para explorar la fauna griega y disfrutar de su sabor.

Por último, pero no por ello menos importante, tendrá la oportunidad de degustar la gastronomía local: Todos los platos que se ofrecen se elaboran con frutas y verduras del huerto ecológico de la pensión. También se ofrecen talleres de cocina a los huéspedes y a la gente en general, que esté interesada en probar y experimentar con la comida, para familiarizarse con la cocina local y preparar una comida, como hacen los griegos.

Amanita Guesthouse es una forma exquisita de pasar las vacaciones, disfrutando de las recetas locales y sintiéndose cerca de las bellezas naturales. El aspecto innovador de esta experiencia es, sin duda, la preparación y degustación de la comida en su lugar original, donde todos los ingredientes son ecológicos y accesibles; así, no sólo se recolectan a mano, sino que también se pueden combinar basándose en recetas tradicionales, algunas de ellas inspiradas y acordes con la dieta flexitariana.

<https://www.amanita.gr/>



## **22. Ktima Gerovassiliou**

Ktima Gerovassiliou es una granja familiar situada en Epanomi, al sureste de Tesalónica. Es conocida por el vino que produce su hermoso viñedo, y es muy recomendable para los amantes de la cata de vinos. Los huéspedes también pueden participar en los seminarios de formación que organiza la granja; incluso pueden visitar el Museo del Vino Gerovassiliou, que cuenta con una amplia colección de herramientas de viticultura, vinificación, embotellado y tonelería de todo el mundo, y repasa la historia de la producción del vino.

Ktima Gerovassiliou está situada en un oasis natural y el vino que produce procede de su propio viñedo. Los visitantes no sólo pueden degustar todo tipo de vinos, sino también participar en seminarios de formación que organiza la granja. Además, pueden conocer la historia de la elaboración de la vid visitando el Museo del Vino Gerovassiliou.

<https://www.gerovassiliou.gr/>







### 23. Casa de huéspedes Anemi

Guest House Anemi es un hotel alternativo situado en Kato Pedina, Trikala. Es una casa de huéspedes tradicional de Epiro que tiene vistas a las tierras altas de Zagori y encarna la casa de pueblo tradicional. Los visitantes pueden participar en distintos tipos de actividades, como talleres de artesanía de lana y tejido en telar, paseos bajo la lluvia, recogida de setas y elaboración de queso. El comedor es comunitario, lo que hace más cálidas las relaciones humanas.



La casa de huéspedes Anemi es una buena manera de pasar las vacaciones de forma alternativa. Los visitantes pueden disfrutar de la belleza de Zagorochoria y participar en actividades locales; en particular, pueden aprender a preparar platos tradicionales y recoger los ingredientes para una comida, como la recogida de setas y la elaboración de queso. Pero lo más importante es que todos estos ingredientes son frescos porque son locales.

<https://anemi-zagori.gr/>





## **24. Pensión Ourania**

Situada a los pies del monte Olimpo, la montaña más alta de Grecia, la pensión Ourania representa la vida tradicional de pueblo y encarna la verdadera arquitectura macedonia. Se encuentra en el pintoresco pueblo de Palaio Panteleimonas, un oasis de naturaleza que también tiene vistas al mar. La pensión ofrece desayunos sostenibles, elaborados por la Cooperativa de Mujeres local, huevos de la familia y otras recetas tradicionales. Además, los propietarios de la pensión trabajan con pequeños productores para apoyar la economía local.

La Pensión Ourania apoya plenamente el turismo sostenible; la propiedad ha mantenido sus elementos arquitectónicos y sólo ha añadido algunos lujos del viejo mundo. En cuanto a las comidas, apoya plenamente la gastronomía y la economía locales; los propietarios sólo eligen a los pequeños productores, y optan por los materiales producidos por la Cooperativa de Mujeres local.

<https://ecotourism-greece.com/hotels/ourania-guesthouse/>







## 25. Pensión Idili

Idili Guesthouse se encuentra en Rethymnon, Creta, y es una preciosa pensión familiar construida en piedra. Está rodeada de naranjos y limoneros, hierbas y plantas autóctonas, lo que hace que la conexión con la naturaleza sea más directa.

Idili Guesthouse era una casa histórica construida a finales del siglo XIX y los propietarios la renovaron y dividieron en 3 apartamentos. Además, promueve la gastronomía local; las comidas presentan auténticos sabores locales y los huéspedes tienen también la oportunidad de tomar clases de cocina y aprender a elaborar recetas locales. Por último, pero no por ello menos importante, el

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this 121 publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.





propietario apoya plenamente el desarrollo sostenible del turismo, ya que es un defensor del patrimonio local, la biodiversidad, la tradición y la gastronomía.

Idili Guesthouse es un establecimiento que marca la diferencia. Apoya plenamente la gastronomía local, y anima a los visitantes a degustar las recetas locales e, incluso, a tomar clases de cocina para aprender a elaborarlas. Además, encarna la sostenibilidad del turismo porque dispone de calentador de agua solar, artículos de aseo de aceite de oliva ecológico, electrodomésticos de bajo consumo y promueve la comida lenta y los productos alimentarios ecológicos.<https://ecotourism-greece.com/hotels/idili-guesthouse/>





## 26. Marketing digital a través de los medios sociales - sinergias con influenciadores digitales/bloggers/líderes de opinión

Este concepto revela cómo comunicarse con seguidores, fans, socios de la red y clientes. La gestión de los medios sociales en el contexto del marketing de destinos puede ser interna y externa. Un factor importante es elegir el canal de medios sociales adecuado para el grupo destinatario.

Después hay que estructurar el contenido de los materiales para publicar y desarrollar asociaciones estratégicas a través de los medios sociales.

Trabajar con personas influyentes digitales/líderes de opinión es esencial al principio.

Cree una base de datos en la que los empleados registren toda la información sobre los clientes y permita acceder a ella en tiempo real con un solo clic. De esta forma podrás anticiparte a las necesidades de los clientes, registrar algunos comportamientos alarmantes y ayudar a establecer un plan de marketing acorde con la tipología de la clientela de la empresa. Antes de crear las páginas oficiales de la empresa en línea en diversas plataformas, se debe realizar un análisis del público objetivo para identificar qué plataformas utiliza el viajero para acceder a la información o para comunicarse con el proveedor de servicios. Se recomienda tener presencia online tanto en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) como en plataformas de viajes (buscadores con fines turísticos) como TripAdvisor, Booking, Expedia, Airbnb, etc.

Ejemplos de blogs:

1. ¡LA BUCOVINA TE ESPERA DE VACACIONES PARA QUE LA CONOZCAS MEJOR! (<https://vacantainbucovina.ro/blog-bucovina/>)
2. Promoción de pensiones y hoteles. 3. Marketing de influencers por cuenta propia (<https://auracalatoreste.ro/promovare-pensiuni-hoteluri/>).

Las redes sociales como herramienta de marketing ayudan a las empresas a ahorrar costes, construir y fortalecer relaciones y comunicarse con el público. Actualmente, la mayoría de las estrategias de marketing incluyen medidas relacionadas con los medios sociales.

La principal ventaja es llegar a clientes de distintas partes del mundo y recibir comentarios en tiempo real utilizando un mínimo de recursos. Los viajeros culturales confían en la información proporcionada por los llamados "influenciadores de viajes" para mostrar la parte auténtica del destino visitado.

Crear un blog propio es, por supuesto, otra estrategia. Puedes integrar todos los canales mencionados y seguir teniendo la posibilidad de alojar tu propio sitio web. WordPress es el



software de creación de blogs más utilizado hoy en día, y se tarda menos de una hora en crear un blog.

Website: <https://vacantainbucovina.ro/blog-bucovina/>  
<https://auracalatoreste.ro/promovare-pensiuni-hoteluri/>







(Source: <https://auracalatoreste.ro/promovare-pensiuni-hoteluri/>)

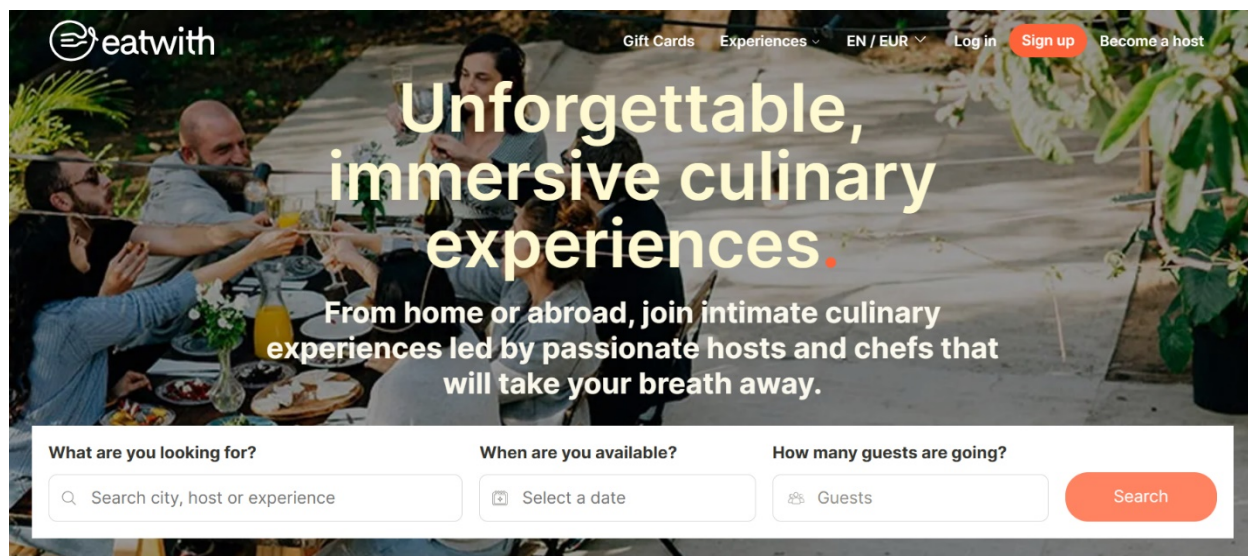
## **27. Cookening - Nuevo concepto de promoción de recetas tradicionales**

En Rumanía, el concepto de galletas no se conoce actualmente, pero puede ser una idea para promover las recetas tradicionales en las zonas rurales. Cookening es una plataforma que permite a los usuarios conectar con personas de diferentes culturas asistiendo o siendo anfitriones de comidas caseras. La startup ofrece a los viajeros la oportunidad de experimentar la auténtica cocina local de la ciudad que visitan, y a los anfitriones, conocer gente nueva. Cookening cobra una comisión del 16,7% por comida. La empresa empezó en Francia y desde entonces se ha expandido a más de 30 países.

Funcionalmente igual que Airbnb, Cookening es un lugar donde los cocineros aficionados pueden vender comidas caseras a viajeros a los que les mola comer en el comedor de un tipo cualquiera.

Esta plataforma promueve la identidad del patrimonio cultural de la gastronomía rural, incluyendo: recetas, platos, ingredientes, materias primas locales y productores locales, antiguas instalaciones de cocina. La novedad viene dada por el hecho de que cualquier persona puede comercializar productos caseros a través de esta plataforma.

Website: [www.cookening.com](http://www.cookening.com)



(Source: <https://www.eatwith.com/>)

## **28. LOCAL PROMOTION PLACE– FOOD HUB- POP-UP STORIES**

Los tiempos modernos en los que vivimos también traen nuevos términos. Que la globalización, la apertura de los mercados, nos ha "obligado" a utilizar. Uno de ellos es el food hub. Se trata de un sistema que conecta a productores y consumidores locales. Es una iniciativa, parte de una cadena alimentaria, que, en forma de tienda online, vende productos agrícolas, transformados, que proceden únicamente de productores locales. Vuelve a conectar a los pequeños y medianos agricultores con el consumidor local amante de la comida o con el negocio gastronómico interesado en ingredientes de buena calidad. Algunos han llamado a los food hubs bancos de alimentos, otros mercados móviles o incluso agricultura urbana. Este concepto representa una experiencia culinaria que capitaliza los ingredientes frescos que la naturaleza nos ha dado, Samsara Foodhouse le ofrece una serie de eventos únicos, pop-up, con maridaje de vinos y bebidas sin alcohol menú degustación, en un entorno social no conformista, lejos de las rutinas de fin de semana. La promoción de este sitio se realiza de varias formas. Una de ellas es el sitio de historias pop up.

El concepto acerca el ingrediente al consumidor, aportando beneficios a todos los implicados, desde el agricultor hasta el consumidor. Básicamente tomaron la comida tradicional de la cocina de la abuela y la reinterpretaron a los tiempos en que vivimos, para que resulte atractiva no sólo por su sabor, sino también visualmente y por cómo prepararla. Aprendiendo de los antiguos principios con los que las comunidades de nuestros antepasados se alimentaban y se adaptaban a los tiempos modernos, se nos muestra una perspectiva de futuro sostenible. La gente de Samsara Foodhouse se ha adherido desde hace tiempo adoptando el concepto "de la granja a la mesa".

En Rumanía, el concepto es relativamente nuevo y hasta ahora sólo hay cinco centros de alimentación en todo el país. La idea básica es ayudar al productor local al que ponen en contacto con el consumidor. Y esto, a su vez, le beneficia porque se le ofrecen alimentos buenos y de



calidad. Esta iniciativa también garantiza el desarrollo de la comunidad. El centro alimentario es un aglutinante, un puente en la corta cadena alimentaria del que se benefician todas las partes implicadas. Los fabricantes tienen acceso a información que puede ayudarles a aumentar aún más la calidad de los productos que obtienen y hacer frente así a las exigencias del mercado y del sistema competitivo. La integración en un hub alimentario puede cubrir algunas carencias con las que a menudo se encuentran los pequeños productores: Carencias de infraestructura: Métodos de distribución; luego, conocimientos técnicos: Conocimientos de marketing, promoción de productos, creación de marcas, gestión, asesoramiento en diversas formas a las que normalmente no tienen acceso; las informativas si no conocen los mercados o diversos contactos que puedan facilitar la venta de los productos.

Website: <https://madelocal.ro/farm-to-table-samsara-pop-up-stories/>



(Source: <https://gradina.clujului.ro/ce-este-un-food-hub-abordare-detaliata-a-unui-concept-ce-castiga-tot-mai-mult-teren/>)





(Source: <https://gradina.clujului.ro/ce-este-un-food-hub-abordare-detaliata-a-unui-concept-ce-castiga-tot-mai-mult-teren/>)



(Source: <https://ecolocal.md/galerie/>)

## **29. Contar historias en el contexto de la digitalización: Promoción y preservación de la singularidad del medio rural**

Este concepto implica el desarrollo de productos turísticos mediante la presentación de una historia. En general, la comunicación con el público va acompañada de un concepto visual, un eslogan, un mensaje, un conjunto de diseños adaptados a diversas plataformas y entornos de comunicación, anuncios de vídeo generales o específicos, etc.

Arquitectura y gastronomía del pasado (Pension Maria - alojamiento y actividad turística, Lupulescu Mărioara România)

Pension Maria se inauguró en 2015 con el objetivo de ofrecer a los visitantes servicios de alojamiento sostenibles. Mantener la singularidad de la zona es un valor clave para el negocio, y la cooperación con la comunidad local es uno de los factores más importantes de la gestión. Al principio del negocio, Lupulescu Marioara pidió ayuda europea para sufragar parte de los gastos, y por el camino aprendió consejos útiles de sus colegas y conocidos, como incluir el hotel en Booking, para que la gente que visita la zona y busca alojamiento pueda encontrar el lugar más fácilmente. También empezó a ofrecer a los visitantes platos tradicionales de la zona elaborados con productos locales, que se hicieron muy populares entre los huéspedes. Ni la Sra. Lupulescu ni su marido tenían experiencia en el campo del turismo antes de abrir la pensión, pero junto con la comunidad local iniciaron una serie de proyectos para traer eventos y vida a la zona, para hacer la región más viva para los lugareños y más atractiva para los visitantes. Uno de estos eventos fue un festival de verano para toda la familia, que se celebra desde hace cuatro años. La actividad junto con la comunidad local trajo varios eventos y vida a la zona, beneficiando tanto al negocio de alojamiento como a la comunidad local.

Otro ejemplo de conservación de tradiciones auténticas es el de una familia de Gura Humorului. Se trata de un proyecto nacido del respeto al patrimonio cultural de la zona. Cinco casas antiguas de la zona y la obcina Bucovina han sido reubicadas en la propiedad de la familia. La historia del complejo comenzó en 2007, con dos modernos edificios de alojamiento -

Nela y Ramona- y una casa tradicional -Zenovia-. El propietario de entonces, Constantin Florea, amaba todo lo que significan la tradición y las tradiciones de Bucovina, y su deseo era crear un espacio como un espejo de la Bucovina de hace un siglo. Cuando murió, le dejó la pasión a su hija Ramona Florea. Las casas se trasladan y llevan los nombres de los miembros de la familia Florea. Puesta en marcha de un servicio de alojamiento rural y colaboración con la comunidad para dar más vida y eventos a la localidad. Para satisfacer la demanda de turismo de experiencias, hay que satisfacer dos factores: la presencia de experiencias auténticas y la disponibilidad de un amplio acceso a la información que permita a los viajeros acceder en línea a ideas de viajes temáticos. La tendencia también está impulsada por el storytelling, una herramienta de marketing que permite al lector involucrarse en diferentes escenarios, lo que le inspira y motiva a tomar la decisión de adquirir una oferta. El turismo experiencial es promovido por las mayores organizaciones turísticas internacionales.

Website: <https://www.la-roata.ro/>

[http://www.tvr.ro/romania-in-bucate-arhitectura-i-gastronomie-de-altadata-din-bucovina\\_36169.html#view](http://www.tvr.ro/romania-in-bucate-arhitectura-i-gastronomie-de-altadata-din-bucovina_36169.html#view)





(Source: <https://www.zf.ro/business-travel/familia-florea-din-gura-humorului-a-investit-1-milion-de-euro-intr-19884224>)



(Source: <https://www.la-roata.ro/>)





(Source: <https://www.la-roata.ro/>)

### **30. CouchSurfing –alójate con locales y conoce viajeros**

CouchSurfing es técnicamente un sitio de redes sociales que se centra en poner en contacto a viajeros con ideas afines. Es una plataforma que permite conocer e incluso alojar a otros viajeros. El proyecto CouchSurfing es un servicio gratuito de hospitalidad internacional basado en Internet. En julio de 2008 contaba con más de 600.000 miembros en 231 países y territorios. Según diversos indicadores, puede estimarse que son muchos los miembros activos que utilizan este sitio, con un 49% que ofrece sus sofás para alojar a viajeros (con otro 23% que dice "tal vez" y otros que viajan actualmente).

El principio básico, creado por el fundador Casey Fenton, es "participar en la creación de un mundo mejor, de uno en uno, de sofá en sofá".

El término CouchSurfing podría traducirse como navegar entre sofás, pero es preferible utilizar el término inglés CouchSurfing porque de momento los usuarios rumanos de este sitio no han llegado a una conclusión en la traducción de esta palabra. El sitio cuenta con amplios perfiles, utiliza un sistema opcional de verificación de tarjetas de crédito, un sistema de garantía personal, un sistema de referencias personales para aumentar la seguridad y la confianza. Todavía hay muchas otras opciones que ofrece este sitio, como la discusión en grupos de interés, una función para crear y organizar reuniones, chat en vivo y mucho más.

Ante todo, es un lugar gratuito donde alojarse durante el viaje. Pero, aunque eso sea importante para los viajeros con poco presupuesto, no es la razón principal para CouchSurfear.

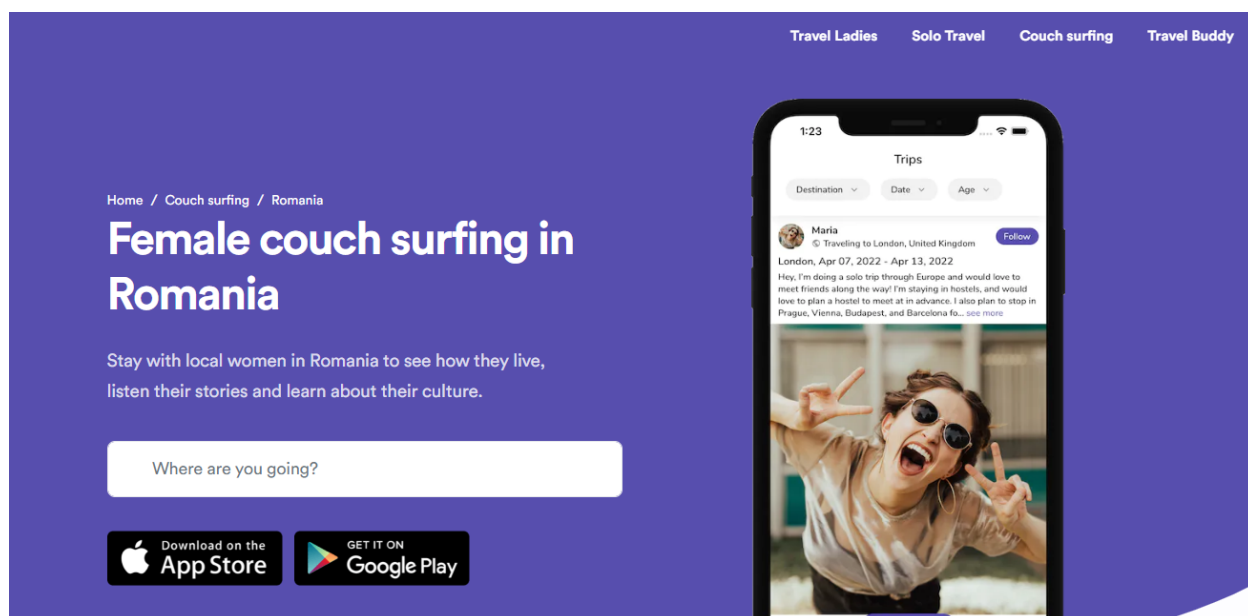
Es una forma increíble de experimentar la hospitalidad de un nuevo destino con el inevitable toque local que aporta tu anfitrión. Es una forma de hacer amigos en el camino, experimentar la cultura local desde una perspectiva local, escapar de las típicas trampas para turistas y mucho más. Couchsurfing suele ser gratuito, lo que lo diferencia mucho de Airbnb. Se ha desarrollado mucho en los últimos años y ha despertado mucho interés entre los viajeros que quieren conocer gente y viajar a menor coste de una punta a otra del país.

Otra razón para elegir este CouchSurf es descubrir lugares y eventos que sólo conocen los lugareños.

Website: <https://www.globotreks.com/how-to/how-to-couchsurfing-travel-world/>



(Source: <https://www.globotreks.com/how-to/how-to-couchsurfing-travel-world/>)



(Source: <https://www.globotreks.com/how-to/how-to-couchsurfing-travel-world/>)



(Source: <https://www.globotreks.com/how-to/how-to-couchsurfing-travel-world/>)

### 31. Belleza Bitrix. Belleza solidaria

- BBC Bitrix Beauty Concept es un proyecto empresarial que nació hace diez años en el norte de la provincia de Cáceres (España). Por un lado, se trata de formación en salud, belleza y bienestar para mujeres del mundo rural. Por otro, la empresa ofrece productos relacionados con la cosmética, la belleza y el cuidado personal. Por último, la empresa ofrece asesoramiento y consultoría sobre empoderamiento femenino.
- Fruto de este trabajo y de la relación con mujeres de todo el mundo, se ha desarrollado BBT Bitrix Beauty Treatment, una completa línea de tratamientos de belleza, biocosméticos, ecológicos y naturales. Concebidos y producidos uno a uno pensando en la mujer en su infinita expresión y dimensión. Creados en sinergia para ti.
- Hay varios talleres:
- - Presentación de las diferentes líneas de tratamientos.



- - Talleres de entrenamiento físico, dirigidos y pensados para la mujer.
- - Talleres de belleza.
- Bitrix Beauty Concept abraza el humanismo de la belleza y el conocimiento del ser a través de múltiples técnicas y disciplinas. Los cursos diseñados por Bitrix Beauty ofrecen posibilidades, herramientas y conocimientos para experimentar el significado de la belleza, desde el concepto Bitrix Beauty.
- Los formatos de estos cursos son frescos y alegres; siempre guiados por una metodología práctica y vivencial.
- La empresa ha acuñado un nuevo concepto, RejuBeauty, que significa cómo se transforma una persona.
- Todas las posibilidades de lo natural están al alcance de los clientes a través de los cursos.
- Uno de los grandes puntos fuertes del proyecto es que Bitrix Beauty aúna los tres planos físico, psíquico y espiritual, dando una conciencia nueva e integral al concepto de Belleza Verdadera.
- Otro elemento clave de innovación es la unión de la formación con el producto, de forma que más que un producto es un servicio integral de belleza y bienestar para el usuario.
- Por último, la virtud de este modelo es que está liderado por mujeres de zonas rurales, en todas las fases del proceso: materiales, fabricación, envasado y venta. Los cursos de formación también se imparten en pequeños grupos en localidades rurales, con enorme éxito.
- Website: <https://bitrixbeauty.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/BitrixBeauty>



### 32. Komvida. De California a Extremadura

- Komvida es una de las marcas pioneras en el incipiente sector de las bebidas llamadas

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.



Kombucha. Se trata de una bebida probiótica, de esas que tan de moda están desde hace años, y con una larga lista de beneficios para la salud. Su sabor es de lo más curioso, ya que combina un punto amargo de fermentación, con dulzor y algunas burbujas.

- Se trata de una kombucha artesanal que ha convertido a Fregenal de la Sierra en la capital española de la kombucha: té verde fermentado con azúcar y scoby, una serie de bacterias y levaduras que se utilizan para elaborar bebidas fermentadas como el kéfir o esta kombucha.
- La kombucha es una bebida milenaria que ya bebían los samuráis y que se obtiene gracias a la fermentación natural del té y el azúcar llevada a cabo por una colonia de bacterias y levaduras llamada Scoby. En el proceso de fermentación, el Scoby se come casi todo el azúcar y produce burbujas que convierten la kombucha en un delicioso refresco.
- Hipsters, barrios de moda de una gran ciudad o cafeterías cool son algunas de las ideas que posiblemente pasan primero por tu cabeza cuando oyes hablar de la kombucha, ese té fermentado que desde hace unos años está escalando posiciones en el ranking de bebidas de moda.
- Incluir a Fregenal de la Sierra, un pequeño pueblo de la provincia de Badajoz, en este imaginario tan moderno, rompe los tópicos. Pero resulta que esta localidad extremeña es el lugar de Europa donde más kombucha se consume por habitante.
- Website: <https://komvida.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/Komvida>
- Instagram: <https://www.instagram.com/komvidakombucha/>







### **33. La era del abuelo. Excelencia gastronómica en el mundo rural**

- El Restaurante La Era de mi Abuelo, rodeado de un pequeño robledal, se encuentra en Arroyomolinos de Vera, en la provincia de Cáceres.
- Su cálida decoración combina elementos de estilo tradicional como las paredes de ladrillo visto y materiales como la madera y el barro, con otros más modernos como los colores vivos y los adornos de forja.
- Desde el punto de vista geográfico, es un lugar ideal para relajarse y disfrutar del aire libre en plena naturaleza.
- El restaurante ha sabido importar talento de los mejores restaurantes del país, atrayendo a cocineros y personal con experiencia que han decidido dar un giro a sus carreras y sentirse completamente libres para innovar.
- Website: <https://hotelpdelalba.es/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/hotelruralpenadelalba>
- Instagram: <https://www.instagram.com/hotelpdelalba/>







### **34. Bombones Valcorchero. Productos gourmet desde el corazón de un pueblo**

Bombones Valcorchero elabora bombones de higo y bombones de cereza, dos frutas muy comunes en el bosque mediterráneo. Este proyecto se encuentra en Valdefuentes, un pueblo de la comarca de Sierra de Montánchez y Tamuja, en el corazón de Extremadura, en el singular triángulo que forman las ciudades de Trujillo, Mérida y Cáceres. Llanuras, dehesas y montañas conforman un espacio natural sorprendente por su variedad, que en el pasado atrajo irresistiblemente a numerosos pueblos y civilizaciones.

Pero la verdadera esencia de esta tierra se encuentra en sus hospitalarias gentes, en su deliciosa

gastronomía y en sus tradiciones conservadas con mimo a lo largo de los siglos. La riqueza natural de Extremadura se encuentra en esta zona, magnífico ejemplo de contrastes físicos y diversidad paisajística.

Las higueras abundan cerca de sus núcleos urbanos, formando terrazas naturales en las riberas de los ríos y en las escarpadas laderas donde la vegetación y las distintas variedades de plantas de monte bajo dan a este paisaje un aspecto de continuo resurgir primaveral.

Estamos presentes en el mercado con un amplio catálogo de chocolates gourmet, que se elaboran con las mejores materias primas de excelente calidad, y con un proceso de fabricación muy artesanal, cuidando y mimando hasta el último detalle.

Ante la necesidad de ver que un producto que se producía en Extremadura, como los higos, no se transformaba, se tomó la decisión de crear esta pequeña empresa para procesar principalmente esta materia prima y convertirla en productos delicatessen 100% naturales.

Fue entonces, cuando los propietarios tuvieron la idea de dar rienda suelta a la imaginación, y ver las diferentes posibilidades que había para transformar el higo en productos derivados y que además estos fueran un reclamo y un atractivo para el consumidor. De ahí surgió la gama de diferentes productos gourmet que la empresa tiene en el mercado, y cómo han creado y se han especializado en productos como el bombón de higo "Selección Gourmet". De esta experiencia de transformar un producto como los higos secos y ver los resultados, se decidió incorporar a la filosofía de trabajo otros productos autóctonos como las cerezas, y crear el auténtico Bombón de Cereza o más conocido como "El Capricho del Valle del Jerte".



El proceso de fabricación es artesanal, pero su elemento innovador está en su adaptación a las peculiaridades dietéticas y restricciones sanitarias. Son capaces de personalizar el proceso de fabricación y adaptarlo a cada cliente en concreto.

- Website: <https://www.valcorchero.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/valcorcherobombones>
- Instagram: <https://www.instagram.com/bombonesvalcorchero/>





### 35. Cablepelado. Una experiencia de venta en línea

Es una tienda online de electrónica, papelería y bricolaje líder en España con presencia en los principales países europeos como Italia, Francia, Alemania y Portugal.

Un grupo de emprendedores del mundo rural ha lanzado una nueva forma de entender la tecnología. Cable Pelado trabaja en exclusiva con las mejores marcas del mercado para ofrecer a sus clientes productos de máxima calidad al mejor precio. Numerosas empresas de informática, centros de sonido profesional, electricistas, antenistas, ayuntamientos y clientes finales compran en esta tienda. Es una tienda online de electrónica, papelería y bricolaje líder en España con presencia en los principales países europeos como Italia, Francia, Alemania y Portugal.

La mejor publicidad son las opiniones de los clientes, ya que gestionamos varios canales de venta como son nuestra tienda online, Amazon, Ebay, Aliexpress, ManoMano, Worten y PcComponentes, porque detrás de Cablepelado.es hay un equipo de profesionales dispuestos a

resolver sus dudas o consultas de compatibilidad en el proceso de compra, gestionar todos los pedidos realizados diariamente por los clientes y resolver cualquier incidencia que pueda surgir después de esto. Un trabajo avalado por todos los profesionales del sector.

Comprar electrónica, papelería y bricolaje nunca fue tan fácil, intuitivo y barato. El envío exprés está garantizado en 24 horas (Península), para pedidos de lunes a viernes antes de las 18:00 horas (días laborables) ofreciendo el envío gratuito en pedidos superiores a 49 € IVA inc. Uno de los objetivos de Cablepelado.es es hacer la vida más fácil a los clientes, por ello se ofrece que los clientes puedan realizar su pedido por teléfono, por email y a través de un sistema de pedidos desde la tienda online.

A mediados de 2017 la empresa decide apostar por las herramientas y accesorios electrónicos. El principal motivo para que los clientes nos compren herramientas a partir de ahora es la gran demanda de este tipo de productos. Como siempre intentamos trabajar con las mejores marcas del mercado para favorecer a los clientes. Otra de nuestras principales novedades son los accesorios para Smartphone que te harán la vida más fácil a partir de ahora con tu dispositivo móvil. Todas nuestras herramientas y accesorios electrónicos están probados y certificados para una correcta experiencia en su uso.

En 2018 aparece una nueva línea de productos para el cliente profesional apostando por la luminaria LED como siempre apostando por la mejor calidad-precio en los productos y gran variedad en material eléctrico como mecanismos, interruptores y diferenciales de las mejores marcas del mercado, sin olvidarnos de ofrecer una estética moderna. Queremos que la experiencia de compra en nuestra web para los clientes sea más completa con estos productos.

Un año después de la pandemia iniciada por COVID-19 y debido al gran incremento de las ventas online, en nuestro caso del 60% respecto a 2020, la compañía se dio cuenta de la importancia del canal multiproducto y comenzó a trabajar en la incorporación de la sección de venta de bricolaje de la mano de las mejores marcas del sector. Ya es posible comprar pintura, accesorios de piscina,

impermeabilizantes, accesorios de jardín, entre otros productos de gran demanda. Cable Pelado pretende terminar el año incorporando periféricos informáticos y productos de decoración del hogar para ofrecer una amplia gama de productos a los clientes.

La empresa ha sido nombrada Top Vendedor nº 1 de Amazon.es en España. Ofrece una buena experiencia de compra a los clientes en el Marketplace de Cablepelado en Amazon al contar con más de 60.000 opiniones positivas con un índice de satisfacción del 99%.

Recientemente se ha incorporado a la tienda online un nuevo sistema de venta con descuentos por cantidad, tras recibir varias peticiones de los clientes. La empresa se obliga a seguir avanzando y mejorar las condiciones de venta aplicando descuentos por compras iguales o superiores a 25 unidades, válidos para todas las marcas y que se aplican automáticamente en el carrito de la compra.

Otra lección aprendida es la extraordinaria disponibilidad de los productos, al mejor precio y con una entrega urgente en menos de 24 horas. Hay 5.000 referencias catalogadas y, a partir de 2023, el 93,75% de todos los productos están disponibles.

Otro elemento innovador es la elaboración de vídeos personalizados de todos los productos, para que no pierdan detalle antes de realizar el pedido, actualmente hay 1.479 vídeos de material electrónico.

- Website: <https://www.cablepelado.es/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/cablepeladoo>
- Instagram: [https://www.instagram.com/cable\\_pelado/](https://www.instagram.com/cable_pelado/)





REBAJAS -10% | ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 49 €

LUNES A VIERNES DE 9.00H A 18.00H | LLÁMENOS 924 090 620 | OPINIONES VERIFICADAS ★★★★★ 9.76/10

**CablePelado** | ESCRIBE EL PRODUCTO / REFERENCIA DESEADO ...

Tu tienda de electrónica, papelería y bricolaje online al mejor precio

<b>5008</b> productos en nuestro catálogo	<b>93.77%</b> disponibilidad de productos	<b>Nº 1</b> En Amazon España	<b>95298</b> Clientes	<b>85271</b> Pedidos en 2023
--	--	---------------------------------	--------------------------	---------------------------------

Periféricos	Electricidad	Mascotas	Pinturas
Papelería	Juguetes	Jardin	Pilas

**ELECTRÓNICA DE CONSUMO**

El teletrabajo ha venido para quedarse y nosotros tenemos todos los productos electrónicos que necesitas al mejor precio para que equiparte no sea una excusa.



This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this 151 publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.



Co-funded by  
the European Union

### **36. Platferma**

Si es usted un sibarita, encontrará información sobre alimentos sanos en Rumanía y sobre los agricultores que los producen. Además, descubra dónde comprar productos rumanos, frescos o en conserva. Fomentamos la producción local, por eso el mapa de granjas le ayuda a encontrar la granja más cercana. A cada granja le corresponde un retrato de un agricultor o un retrato del transformador, donde encontrará toda la información sobre alimentos sanos, su procedencia y los datos de contacto.

Si eres agricultor o transformador, en la platferma encontrarás a gente que quiere alimentarse de forma sana. Tras informarnos sobre el hogar del que te ocupas, ya tienes tu lugar en el mapa de la granja. Desde aquí, los gourmets cercanos te encuentran fácilmente y ya conocen detalles sobre el hogar, qué y cómo lo haces. Los gourmets se quedan para (re)descubrir la comida sana, probarla y enamorarse de los aromas, texturas y colores de los productos domésticos.

PlatFerma es una de las pocas plataformas que conectan a gourmets y agricultores. Se presentan los hogares que producen para el mercado local y nacional, desde microexplotaciones al principio del camino hasta granjas con tradición.

<https://platferma.ro/>

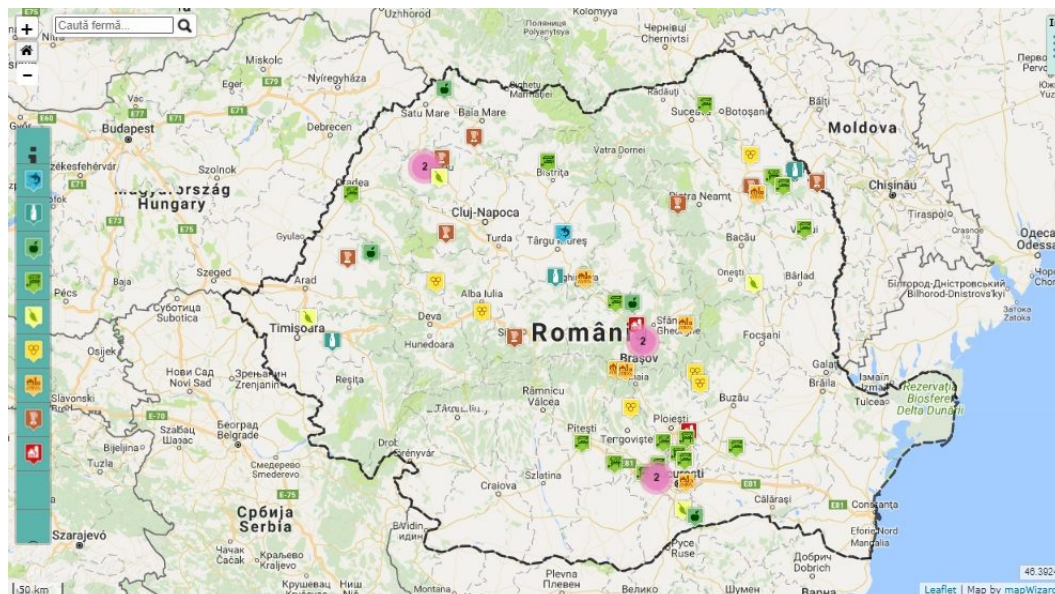


Source: <https://www.facebook.com/PlatFERMA/>



Source: <https://www.facebook.com/PlatFERMA/>





Source: <https://www.facebook.com/PlatFerma/>

### 37. Ferma bio&co

Bio&co es un proyecto de Talleres Sin Fronteras. El modelo bio&co se basa en sólidos principios y valores: LOS HUMANOS están en el centro de todos nuestros proyectos.

Ateliere Fără Frontiere (AFF) es una asociación rumana sin ánimo de lucro que crea puestos de trabajo para personas desfavorecidas en talleres de economía social y solidaria / empresas de inserción social con el fin de prepararlas para su plena reinserción social y profesional en el mercado laboral convencional.

#### Misión

- luchar contra la exclusión, la marginación y la discriminación, por la integración social y profesional de los más desfavorecidos

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.



Co-funded by  
the European Union



- lucha contra los residuos y la contaminación, por una gestión responsable de los residuos y la protección del medio ambiente
- promover la solidaridad y la responsabilidad para el desarrollo sostenible

En cifras y hechos - objetivos:

20 nuevos puestos de trabajo para personas con dificultades, empleados de la comunidad local y personas extremadamente desfavorecidas de Bucarest, remitidas a Ateliere Fără Frontiere por las instituciones y ONG que prestan servicios médico-psico-sociales asociados.

1 curso individualizado de apoyo socioprofesional, realizado por especialistas en inserción

4 hectáreas de terreno agrícola

4000 m<sup>2</sup> de solariums para una producción de 52 semanas al año

80 variedades de hortalizas cultivadas según los principios de la agricultura ecológica

preservación de la biodiversidad y 160 consumidores abonados que participan activamente en el apoyo a la actividad de Bio&co

distribución en circuito corto, directamente a los abonados

1 plataforma de 1000m<sup>2</sup> para el compostaje de residuos orgánicos

1 proyecto piloto de recogida de residuos hortofrutícolas en el comercio minorista

1 proyecto piloto de reducción del desperdicio alimentario y solidaridad alimentaria

1 granja educativa (sobre el tema de la alimentación sana, la biodiversidad, la reducción de residuos, la protección del medio ambiente) y el descubrimiento sensorial para niños.

La ONG cultiva la solidaridad para un desarrollo sostenible, a través de una nueva empresa de inserción social cuya actividad es la producción de verduras ecológicas y la reducción de los

residuos y la contaminación mediante la recogida de residuos orgánicos y su compostaje, convirtiéndolos en abono para la agricultura BIO.

<https://bio-co.ro/>



This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this 156 publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.



Co-funded by  
the European Union

Source: <https://www.instagram.com/fermabioco/>

### **38. Origini.ro**

Origini es una fuente de productos naturales para los habitantes de Bucarest y sus alrededores, en un contexto en el que la afirmación "somos lo que comemos" empieza a encontrar su sentido en la mayoría de nosotros. Origini empezó en 2006 a partir de la pregunta "¿cómo aseguramos la alimentación sana necesaria para nuestra familia?".

Con el tiempo, la búsqueda de la respuesta tomó la forma de decenas de vacas, ovejas, cabras, aves diversas, una unidad de procesado de leche, una carnicería, un matadero tradicional de aves de corral, una unidad de procesado de pesca y pescado salvaje, todo ello con autorización sanitario-veterinaria.

Elaboran productos Origini a partir de materia prima cultivada por ellos mismos con grano, heno y alfalfa de sus propias tierras y complementada por vecinos.

Utilizan procesos manuales y recetas propias, construidas a partir de lo que ocurría en las cocinas de antaño. Con su forma de hacer las cosas, intentan aportar equilibrio entre el ritmo acelerado en el que vivimos y la comida sana: los productos naturales, lo más nutritivos posible, llegan a tu casa u oficina en las inmediaciones, por el camino más recto y corto.

El negocio apoya a la comunidad local y a los pequeños productores de los alrededores.

Se utiliza una mezcla propia de especias naturales, única para cada producto. Los nutrientes de la materia prima se mantienen lo más intactos posible, se eligen los métodos de conservación menos destructivos y, cuando es posible, no se conserva nada, siempre que se respete un régimen térmico adecuado.

<https://origini.ro/>





Source: <https://www.instagram.com/originiprodusenaturale/>



### **39. Pequeño alguacil**

La plataforma miculaprozar.ro es una extensión del grupo privado de Facebook fundado en 2017 y que en 2020 incluirá aproximadamente a 20.000 productores locales.

La plataforma tiene como objetivo apoyar, fomentar y desarrollar comunidades en línea de productores locales, impulsando el mercado de frutas y hortalizas en línea a su verdadero potencial. Pretenden acercar a los productores locales de Rumanía a los consumidores, por un lado, para apoyar la valorización de los productos rumanos, proporcionando a los productores rumanos una herramienta fácil a través de la cual puedan promocionar y valorizar sus productos. Por otro lado, ofrecen a las personas interesadas la oportunidad de consultar y comprar productos naturales, tradicionales y domésticos directamente a los productores de la zona respectiva o incluso del país. La plataforma está destinada exclusivamente a hortalizas, frutas y productos transformados a partir de hortalizas y frutas.

Servicios ofrecidos a los productores locales

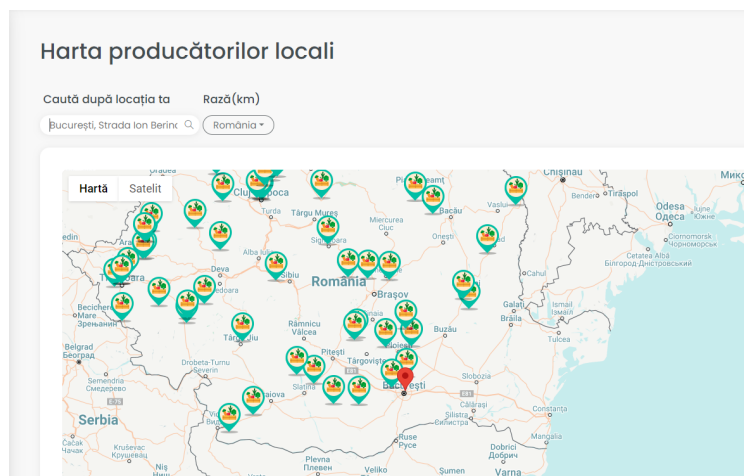
- Crear una cuenta de usuario con contraseña y acceder a ella
- Publicar productos disponibles para la venta
- Publicar ofertas personalizadas compuestas por uno o varios productos
- Visibilidad de la ubicación del productor en el mapa de Rumanía
- Visibilidad para los consumidores tanto en la zona del productor como en todo el país
- Recibir los pedidos realizados por los consumidores
- Ver/listar los pedidos realizados por los consumidores
- Comunicación con los consumidores a través de la plataforma

Servicios ofrecidos a los consumidores

- Ver productos y ofertas publicados por los fabricantes locales
- Filtrar productos y fabricantes en función de distintos criterios, como la ubicación, los tipos de producto, el método de entrega, etc.
- Ordenar productos y fabricantes por diferentes criterios
- Visualizar a los productores en el mapa

Apoya a los productores locales a través de la mayor y más innovadora plataforma de comercio en línea y ofrece servicios en línea de calidad, aumenta la visibilidad de los productores locales e impulsa el mercado rumano de frutas y hortalizas hacia su verdadero potencial.

<https://miculaprozar.ro/>



Source: <https://www.facebook.com/miculaprozar/>

#### 40. Señor Ceaunescu

Las personas detrás del proyecto Mister Ceaunescu: Razvan Niculae (protagonista, apasionado de la gastronomía y la naturaleza, defensor de las antiguas tradiciones rumanas, nómada digital del marketing - 15 años de XP), Marius Voicu (galardonado videógrafo, cientos de eventos, más de 161 This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.



10 años de XP), Cristian Vidu (editor de vídeo, más de 10 años de XP) y Mihai Pirvu / Florin Boicescu (c/ drones).

Nada es casual en la vida, es cierto, y cuando una idea, una pasión, se convierte en objetivos, en principios sólidos, que pretenden contribuir a la cultura gastronómica y a la identidad rumana, las estrellas / los planetas se alinean, y el destino como por arte de magia proyecta a personas con ideales en el mismo camino.

A través del proyecto quieren presentar una perspectiva gastronómica diferente, en escenarios especiales de Rumanía, para promover la auténtica tierra, la naturaleza, los tesoros naturales, que deben ser preservados e inalterados a través de la Videografía Full HD & 4K.

La innovación viene dada por la forma interactiva a través de la cual presentan recetas arcaicas rumanas: vídeos de presentación en YouTube e incluso recetarios en formato digital.

<https://misterceaunescu.com/>







Source: <https://www.facebook.com/ceaunescu>

## 8. LECTURAS COMPLEMENTARIAS

<i>From my village I can be all over the world – Actions to help tourism businesses go digital</i>	
<b>Name of material/content</b>	Article about Tourism Digital Transformation – A Way to Overcome the Covid-19 Pandemic
<b>Link</b>	<a href="https://economics.expertjournals.com/23597704-904/">https://economics.expertjournals.com/23597704-904/</a>
<b>Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc.)</b>	The article shows how digital business skills can become an important part of SMEs' tourism business plans. The article highlights the importance of tourism companies to improve their business skills, new agility of operations and dynamic management.

<i>From my village I can be all over the world – Actions to help tourism businesses go digital</i>	
<b>Name of material/content</b>	Report about “Preparing the tourism workforce for the digital future”
<b>Link</b>	<a href="https://www.oecd.org/publications/preparing-the-tourism-workforce-for-the-digital-future-9258d999-en.htm">https://www.oecd.org/publications/preparing-the-tourism-workforce-for-the-digital-future-9258d999-en.htm</a>
<b>Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc.)</b>	<p>To support the digital transformation of the tourism sector, this report examines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i) the role of digital technology in tourism and its impact on work organization.</li> <li>ii) how digitalization affects the demand for skills in the sector.</li> <li>iii) the role of government in creating the conditions to support the digital transformation of tourism business models and preparing the tourism workforce for change.</li> </ul>

*From my village I can be all over the world – Actions to help tourism businesses go digital*

**Name of material/content**

Online article about” Travel industry and digital transformation: When tourism goes digital”

**Link:**

<https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/digital-transformation-travel-industry/>

**Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc.)**

This is an online article where it shows how digital transformation has revolutionized practically all phases of the tourism experience. The topics presented in this article refer to the different phases of an experience of a tourist: 1) The pre-booking phase; 2) The trip phase; 3) The post-trip phase.

*From my village I can be all over the world – How to plan and implement a digital marketing strategy*

**Name of material/content**

A Step-By-Step Guide to Structuring a Digital Marketing Plan

**Link:**

<https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html>

**Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc.)**

In this article a step-by-step structure is defined for a digital marketing plan, which is divided into steps 1: Situational analysis, step 2: Establish Digital Marketing Goals, step 3: Define the Marketing Strategy, step 4: Digital Strategies and Tactics and step 5: Measuring Results & KPIs

*From my village I can be all over the world – How to plan and implement a digital marketing strategy*

**Name of material/content**

Online article about “Digital Marketing Strategy for Tourism: 5 Point Checklist of Areas You Need to Have in Place”

**Link:**

<https://www.ecoafricadigital.co.za/blog/post/digital-marketing-strategy-for-tourism-5-key-areas/>

**Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc.)**

This article presents a 5-point checklist for a company that wants to create a digital marketing strategy to be effective for the tourism industry. These 5-points are: 1) Develop your digital assets; 2) Optimize your SEO; 3) Run Google Ads / PPC ads; 4) Use social media management; 5) Run social media advertising campaigns

*From my village I can be all over the world – Creating and Managing Online reputation and use of social media*

**Name of material/content**

Online article about “How To Use Social Media As An Online Reputation Management Tool”

**Link**

<https://revenue-hub.com/social-media-reputation-management/>

**Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc. )**

This article sums up how you can use social media to help build and maintain a healthy reputation online in two ways: By assessing your current online reputation and designing a Social Media Strategy to boost your hotel’s reputation.



*From my village I can be all over the world – Creating and Managing Online reputation and use of social media*

**Name of material/content**

Study about “The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation”

**Link:**

[https://www.researchgate.net/publication/241677453\\_The\\_Online\\_Reputation\\_Construct\\_Does\\_it\\_Matter\\_for\\_the\\_Tourism\\_Domain\\_A\\_Literature\\_Review\\_on\\_Destinations'\\_Online\\_Reputation](https://www.researchgate.net/publication/241677453_The_Online_Reputation_Construct_Does_it_Matter_for_the_Tourism_Domain_A_Literature_Review_on_Destinations'_Online_Reputation)

**Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc. )**

This paper aims to contribute to this body of knowledge by studying the impact of social media communication strategies on firms’ reputations. Given the novelty of the research question and the emerging nature of the theoretical framework, this study examines the Italian insurance sector through multiple case studies.

*From my village I can be all over the world – Marketing your own business*

**Name of material/content**

Online Article from the Small Business Development Corporation: 8 steps to marketing your business

**Link**

<https://www.smallbusiness.wa.gov.au/marketing/8-steps-to-marketing>

**Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc.)**

The article presents a few important steps that should be defined before starting to focus on marketing a specific business. In this sense, demonstrating the 8 steps in choosing some of them will be extremely useful information for the target group. For instance, some of the tips are Market research, Profiling the target group, identifying the selling position, branding, marketing avenues, and setting goals and budget.

*From my village I can be all over the world – Marketing your own business*
**Name of material/content**

Online Article on Forbes: Small Business Marketing 101

**Link**

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2018/01/23/small-business-marketing-101/?sh=5b69eebc45ff>

**Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc.)**

We can use some of the 9 tips presented in the article, like the importance of:

1. Get organized
2. Get a website
3. Leverage social media
4. Use Google AdWords
5. Advertise

*From my village I can be all over the world – How a Food Tourism SME can promote itself as a gastronomy destination in the digital world*
**Name of material/content**

Study: “Culinary Consumption in Digital Era: Tourists' Typology and their Characteristics”

**Link**

[https://www.researchgate.net/publication/353635179\\_Culinary\\_Consumption\\_in\\_Digital\\_Era\\_Tourists'\\_Typology\\_and\\_their\\_Characteristics](https://www.researchgate.net/publication/353635179_Culinary_Consumption_in_Digital_Era_Tourists'_Typology_and_their_Characteristics)

**Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc.)**

The article focuses on the relationship between food and tourism, and how food is also a marketing tool for different destinations. In addition, the article also includes a quantitative study to approach and analyze the demographics, attitudes, perceptions, and information-seeking behavior of each tourist's typology in local culinary tourism in the digital era, which the results may be quite interesting to adapt in the context of the handbook.

*From my village I can be all over the world – How a Food Tourism SME can promote itself as a gastronomy destination in the digital world*

**Name of material/content**

Journal Article: "Exploring innovative digitalisation for tourism MSMEs in developing APEC economies: What can we learn from tourism's response to COVID-19?"

**Link**

[https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2021/10/Exploring-Innovative-Digitalisation-for-Tourism-MSMEs-in-Developing-APEC-Economies/221\\_TWG-Exploring-Innovative-Digitalisation-for-Tourism-MSMEs-in-Developing-APEC-Economies.pdf](https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2021/10/Exploring-Innovative-Digitalisation-for-Tourism-MSMEs-in-Developing-APEC-Economies/221_TWG-Exploring-Innovative-Digitalisation-for-Tourism-MSMEs-in-Developing-APEC-Economies.pdf)

**Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc. )**

The article has 7 chapters, among them chapters 5 and 6 may be the ones that correspond more to the topic because they focus on "innovative digital solutions for tourism MSMEs and Solutions for challenges of digitalization".

*From my village I can be all over the world – How a Food Tourism SME can promote itself as a gastronomy destination in the digital world*

**Name of material/content**

Book “Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism” (UNWTO – World of tourism organization).

**Link**

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>

**Highlights (what topics/parts are useful? e.g. structure, certain topics, etc. )**

The book is composed of 2 chapters, and some of the subchapters will be useful for the development of the content of the handbook. For instance, in the first chapter, the topic “The value chain of gastronomy tourism and Analysis of trends in gastronomy tourism”, which also includes digital marketing aspects, will be extremely useful. And, on the second chapter, subchapters like: “Promote the recognition of the local gastronomy as a cultural heritage strengthen culinary identity, local products and the gastronomy of the destination” and “Define and adopt a plan to promote and support the marketing of gastronomy tourism with the participation of all agents in the sector – gastronomy marketing” will also add value to the development of the written content.



## 10. BIBLIOGRAFÍA

1. Advertising and promotion: HubSpot. (2021). What is Advertising? Retrieved from <https://www.hubspot.com/marketing-advertising>
2. American Marketing Association, “Definition of Marketing,” <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition+of+marketing> (accessed December 3, 2009)
3. Babic Rossario, A. (2020). Electronic word of mouth: what marketers need to know. Retrieved April 16, 2023, from <https://daniels.du.edu/blog/electronic-word-of-mouth-what-marketers-need-to-know/>
4. Bottom, R. (2022). 7 Ways to Increase Tourism Through Digital Marketing. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.shortstack.com/blog/7-ways-to-increase-tourism-through-digital-marketing/>
5. Collaboration skills: Harvard Business Review. (2016). Collaboration Skills That Help Marketing and Sales Alignment. Retrieved from <https://hbr.org/2016/07/collaboration-skills-that-help-marketing-and-sales-alignment>
6. Creativity: The Balance Small Business. (2021). What is Creativity in Marketing? Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/creativity-in-marketing-2295509>
7. Dickinson JL and Bonney R. 2012. Citizen science: public collaboration in environmental research. Ithaca, NY: Cornell University Press

8. Digital transformation of EU tourism [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital_en)
  9. E. Ignatov and S. Smith, "Segmenting Canadian culinary tourists," *Curr. Issues Tour.*, vol. 9, no. 3, pp. 235–255, 2006.
  10. Electronic Word of Mouth – Your most valuable marketing tool. (n.d.). Retrieved April 16, 2023, from <https://lhmstrategic.com/electronic-word-of-mouth/>
  11. Enchev, P. (2016). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketing. Retrieved April 16, 2023, from <https://blogs.brighton.ac.uk/plablog/2016/04/18/electronic-word-of-mouth-ewom-marketing/>
  12. Entrepreneur. (2017). 10 Local Marketing Strategies That Work. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/299335>
- 
13. Fombrun, C.& Van Riel, C. 1997. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1): 5-14
  14. Google, "Mobile Page Speed Benchmarks: How Fast Should Your Mobile Site Be?" <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-benchmarks-how-fast-should-your-mobile-site-be/>
  15. HubSpot. (2021). 15 of the Best Examples of Beautifully Designed Restaurant Websites. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/restaurant-website-design-examples>
  16. Hughes, A. (2022). How Different Generations Use Social Media: A Complete Guide. Retrieved April 16, 2023, from <https://vistasocial.com/insights/how-different-generations-use-social-media-a-complete-guide/>
  17. Hysa B, Karasek A, Zdonek I. Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*. 2021; 13(3):1018.
-

18. Istanti L., 2021 - Rural Tourism Perspectives on Digital Innovation: Small Enterprises in Indonesia;
19. Joyce S, 2021. Exploring Innovative Digitalisation for Tourism MSMEs in Developing APEC Economies: What Can We Learn from Tourism's Response to COVID-19?
20. L. M. Long, "Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods," *RAE Rev. Adm. Empres.*, vol. 58, no. 3, pp. 316–324, 2018
21. Market research: American Marketing Association. (2021). Market Research. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Market-Research.aspx>
22. Marketing Management | 7 Major Importance of Marketing |. (2014, February 14). *Your Article Library*. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-major-importance-of-marketing-marketing-management/25857>
23. Neher, K. (2021). *Council Post: How To Create A Digital Marketing Strategy: Eight Steps To Laser Focus Your Plan*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan/>
24. Nine Common Mistakes New Businesses Make On Social Media (And How To Fix Them). (2021). Forbes. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/10/05/nine-common-mistakes-new-businesses-make-on-social-media-and-how-to-fix-them/>
25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
26. Robins, S. (2023). Top 7 Digital Transformation Mistakes Small Businesses Should Avoid. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/top-7-digital-transformation-mistakes-small-should-avoid-robins>

27. *Small Business Development Corporation. 8 steps to marketing your business.* (n.d.). Retrieved September 16, 2022, from <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/marketing/8-steps-to-marketing>
28. Social Media Examiner. (2021). How to Use User-Generated Content on Instagram. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-user-generated-content-on-instagram/>
29. Social Media Marketing for Businesses. (n.d.). Retrieved April 16, 2023, from <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- 
30. TILEAGĂ, C. (2021), Tourism Digital Transformation – A Way to Overcome the Covid-19 Pandemic. <https://economics.expertjournals.com/23597704-904/>
31. Zhang, X., Qiao, S., Yang, Y. and Zhang, Z. (2020), ‘Exploring the impact of personalized management responses on tourists’ satisfaction: a topic matching perspective’, *Tourism Management*, 76, Article 103953.
32. 9 Actionable Ways to Encourage Electronic Word of Mouth. (n.d.). Retrieved April 16, 2023, from <https://lhmstrategic.com/encourage-electronic-word-of-mouth/>
-