



FLAVOURS
of EUROPE



¡Bienvenido!

¡Hola a todos! Me presento. Soy Jana. Voy a acompañaros a lo largo de este curso con algunas ideas, consejos y comentarios, con el objetivo de ayudaros a completar el curso con éxito.

Recuerda algunas cosas de antemano:

- Cada módulo está dividido en unidades. Al final de cada unidad podrás completar tu cuestionario de autoevaluación para pasar a la siguiente fase.
- Junto con el material de cada módulo, existen diversos materiales complementarios para mejorar tus conocimientos sobre cada tema:
- **Enlaces de interés.** Páginas web a las que puedes acudir para completar tu información.
- **Información adicional.** Algunos recuadros que aparecerán en el texto para aclarar algunas ideas, conceptos, definiciones...
- **Casos prácticos.** Las mejores experiencias para ayudarte a tener una visión práctica de cada uno de los temas.

Estamos a tu disposición para ayudarte en todo lo que necesites durante este proceso de aprendizaje.



FLAVOURS
of EUROPE

Módulo nº 4. Kit de Herramientas de formación

Desde mi pueblo puedo estar
en todo el mundo

UNIDADES

1. Definición de marketing.
2. Cómo crear una estrategia de marketing digital.
3. Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.
4. Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.
5. Cómo una PYME de Turismo Gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.

Conclusión



¡EMPEcemos!

UNIDADES

1. Definición de marketing.
2. Cómo crear una estrategia de marketing digital.
3. Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.
4. Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.
5. Cómo una PYME de Turismo gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.
6. Conclusión

UNIDAD 1

Definición de Marketing.

¡Bienvenido al cuarto y último Manual! Hoy termináis un camino lleno de retos y ya tenéis los conocimientos necesarios para convertirnos en empresarios en zonas rurales. Os felicitamos por vuestro compromiso pero, sobre todo, por vuestra confianza en vosotros mismos.

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.



M₃ A₁ R₁ K₅ E₁ T₁ I₁ N₁ G₂





Según el Economic Times, el marketing es "La definición de marketing incluye las actividades emprendidas por un establecimiento comercial o un individuo para promocionar sus servicios y productos. El marketing incluye la promoción, la publicidad y la venta de productos y servicios a los consumidores".

La American Marketing Association define el marketing como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los consumidores, los socios y la sociedad en general". Hay cuatro actividades, o componentes, del marketing:

- Crear: El proceso de colaborar con proveedores y clientes para crear ofertas que tengan valor.
- Comunicar: En términos generales, describir esas ofertas y aprender de los clientes.
- Entregar: Hacer llegar esas ofertas al consumidor de forma que se optimice su valor.
- Intercambiar: Intercambiar valor por esas ofertas.





Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indique la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

Por marketing se entienden las actividades emprendidas por un establecimiento comercial o un particular para promocionar sus servicios y productos.

- a) Verdadero
- b) Falso

d) Intercambio - intercambiar valor por esas ofertas.

PREGUNTA 2

¿Cuántos son los componentes del marketing?

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

PREGUNTA 3

El marketing no se aplica a todos, ya que no es el objetivo de todo el mundo.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 4

Empareja las definiciones con la explicación correcta:

- a) Crear - El proceso de colaborar con proveedores y clientes para crear ofertas que tengan valor.
- b) Comunicar - En términos generales, describir esas ofertas y aprender de los clientes.
- c) Entrega - hacer llegar las ofertas al consumidor de forma que se optimice el valor.

ENLACES DE INTERÉS



[What Is Marketing Explained | Definition, Benefits, & Strategies](#)



UNIDADES

1. Definición de marketing.
2. **Cómo crear una estrategia de marketing digital.**
3. Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.
4. Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.
5. Cómo una PYME de Turismo gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.

Conclusión

UNIDAD 2

Cómo crear una estrategia de Marketing Digital.

En esta unidad, aprenderá a crear una estrategia de marketing digital para promocionar su empresa rural.





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:

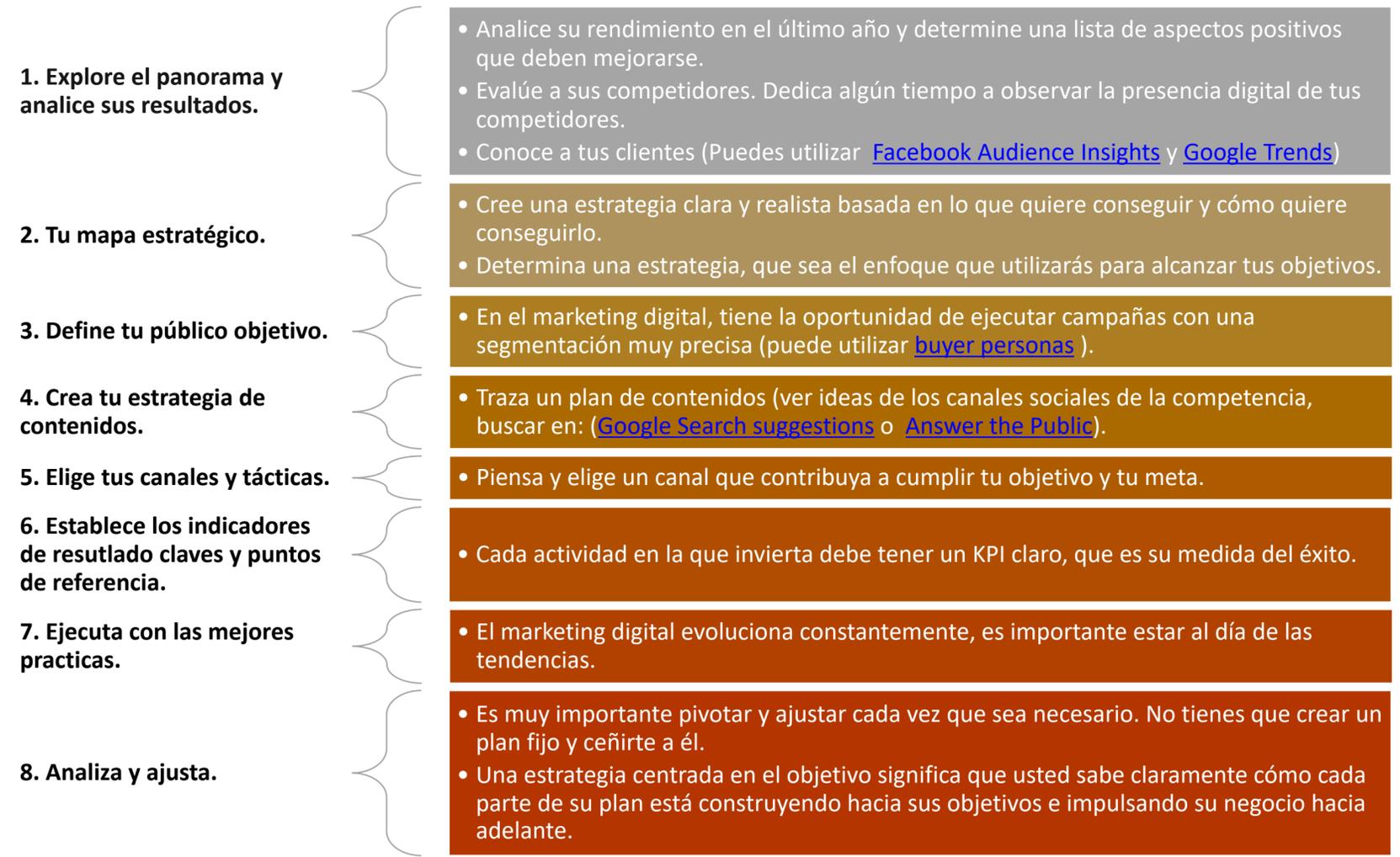


Fig 1: Ocho pasos para enfocar su plan con láser. Forbes.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 2
Cómo crear una
estrategia de
Marketing digital.

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 (8 Steps to Marketing Your Business | Small Business Development Corporation, s.f.). 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 manera más sencilla . Asimismo, los especialistas mencionan que "el marketing proporciona oportunidades para obtener beneficios en el proceso de compra y venta de los bienes, mediante la creación de 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).





UNIDAD 2

Cómo crear una estrategia de Marketing digital.

Para finalizar este capítulo, 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 una serie 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, uno de los consejos mencionados es crear un sitio web, 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.



En resumen, el marketing digital sigue ganando importancia. La gente pasa más tiempo en Internet y los presupuestos de marketing siguen orientándose 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.



Cuestionario de autoevaluación

Please, indicate the correct answer

PREGUNTA 1

El marketing ofrece oportunidades, al llegar a más gente de forma más sencilla.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

Crear un sitio web para su empresa es un paso importante para convertirse en empresario.

- a) Si, si lo es
- b) No, no lo es. No todas las empresas están obligadas a hacerlo, especialmente aquellas en áreas rurales donde el acceso a Internet es limitado.

PREGUNTA 3

Antes de crear su empresa en Internet, es importante tener una estrategia.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 4

Las pequeñas empresas no pueden competir con las grandes en el mundo digital, ya que carecen de los medios para hacerlo.

- a) Verdadero
- b) Falso

**ENLACES DE
INTERÉS**



[How to Create a Digital Marketing Strategy? | Digital Marketing Tutorial for Beginners | Edureka](#)



UNIDADES

1. Definición de marketing.
2. Cómo crear una estrategia de marketing digital.
3. **Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.**
4. Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.
5. Cómo una PYME de Turismo gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.

Conclusión



FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 3

Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.

En esta unidad examinaremos las acciones que ayudan 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.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 3

Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.

La digitalización del turismo tiene muchas ventajas, como:

- 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.





UNIDAD 3

Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.

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 un sitio web propio 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 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** - Adoptar tecnologías como la IA (inteligencia artificial) -los bots de chat son un ejemplo- y la RV (realidad virtual) -por ejemplo, una experiencia de viaje virtual-.

¿Sabías qué...?



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.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 3

Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.

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 grupos de interés como proveedores hasta 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, la capacidad de etiquetado permite registrar la información de los viajeros para su uso futuro.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 3

Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.

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 trataron temas como el acceso a la financiación para la digitalización, las competencias digitales del futuro y cómo digitalizarse.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 3

Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.

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 mediante:
 - 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 impulsado por las TIC de las PYME turísticas y capacitar a los empresarios turísticos.





UNIDAD 3

Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.

Unidad 3

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

Por favor, indica la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

La digitalización se define como el uso de tecnologías digitales para administrar y hacer crecer un negocio

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

Después de COVID-19, a las empresas turísticas les resulta más difícil ser ágiles y resistentes para avanzar debido a la digitalización.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 3

¿Cuáles son las ventajas de la digitalización en el turismo?

- a) Inspira nuevos modelos de negocio, nuevas cadenas de valor y nuevos ecosistemas de negocio.
- b) Abre nuevos roles para consumidores y productores
- c) Impulsa nuevos roles para las OGD para apoyar a las pymes
- d) Todas las anteriores.

PREGUNTA 4

¿Qué tan importante es que los destinos turísticos posean capacidad digital?

- a) Es muy importante porque la capacidad digital es una competencia interfuncional en los procesos, las prácticas y las conexiones con los clientes que permiten la infraestructura y los medios digitales.
- b) No es tan importante porque llevará algún tiempo, especialmente para las pequeñas empresas, volverse digitales.

LINKS OF INTEREST



[Digital transformation on Tourism Business](#)



UNIDADES

1. Definición de marketing.
2. Cómo crear una estrategia de marketing digital.
3. Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.
4. **Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.**
5. Cómo una PYME de Turismo Gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.

Conclusión

UNIDAD 4

Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.

En esta unidad, aprenderemos cómo podemos crear y administrar la reputación en línea y el uso de las plataformas de 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 el punto de que la gestión de la reputación online se ha convertido en un instrumento para la supervivencia de la mayoría de los destinos, empresas y marcas. Dada la importancia de las reseñas en línea en el turismo, monitorear y responder de manera efectiva a las reseñas se ha convertido en un principio central de ORM para la mayoría de las empresas turísticas. (Zhang et al., 2020).

Una definición de reputación organizacional resume y agrega diferentes perspectivas en este campo: **“una representación colectiva de la acción y los resultados pasados de una empresa que describen la capacidad de la empresa para entregar resultados valiosos a múltiples partes interesadas. Mide la posición relativa de una empresa tanto internamente con los empleados como externamente con sus partes interesadas, tanto en su entorno competitivo como institucional”**. (Fombrun and Van Riel, 1997).





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4

Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.

Según Code Wilson (2021), en un artículo para entender Ecommerce.com sobre “**6 maneras de usar las redes sociales para la gestión de la reputación en línea**”, el autor se refiere a la importancia de las redes sociales y el impacto que pueden tener. El autor sugiere 6 puntos donde expone por qué toda empresa debería dar más importancia a la gestión de redes sociales.

En primer lugar, las entidades turísticas deben desarrollar una relación personal entre su empresa y los clientes. Para ello, cuenta la historia de tu empresa, cómo empezaste, qué dificultades atravesaste, cómo se elaboran tus productos, etcétera. Y para ello tienes que ser amable con tus clientes para que no se sientan diferentes y distantes contigo, y lo más importante tienes que ver que te pueden entender. Este proceso le permitirá a su empresa relacionarse con sus clientes y, mientras tanto, hacerle pasar un mal rato a sus competidores.

Las entidades de turismo deben involucrar a sus clientes y asegurarse de que reciben **videos positivos de los clientes**. Al referir que “Esperamos que hoy les guste nuestra comida y servicios”. “¿La comida estuvo a la altura de tus expectativas hoy? ¡Comparta su experiencia!”, este tipo de preguntas de revisión simples se pueden colocar en la parte inferior de cualquier recibo digital o en las páginas web o aplicaciones establecidas de su empresa. Muchos clientes generalmente comentan sobre sus servicios, la calidad de sus productos genuinamente, pero una gran cantidad de clientes se inclinan más a compartir comentarios negativos. Por lo tanto, no debe esperar a que surjan este tipo de problemas, debe comenzar a trabajar en su reputación lo más rápido posible.

Vuelva a analizar **cómo utilizar las plataformas de redes sociales**: puede usar varias plataformas de redes sociales como YouTube, Twitter y Facebook para publicar sobre las tendencias en los temas más recientes de su empresa o dirigir a sus clientes a su canal de YouTube o a un video en particular. Mucha gente usa estas plataformas para obtener información y usted puede utilizarlas para promocionar su empresa y administrar su reputación en línea. Aquí puede comunicarse directamente con sus clientes publicando cualquier anuncio relacionado con su empresa y brindando cualquier información esencial que eventualmente ayudará a su empresa a crecer en la industria.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4

Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.

Observe la postura de su empresa en las redes sociales: una vez que comience una cadena de redes sociales, alguien comentará o publicará sobre su empresa en algún lugar de cualquier plataforma de redes sociales con la que esté relacionada su empresa. Por lo tanto, debe monitorear su presencia y lo que están diciendo. Por ejemplo, tiene algunos comentarios negativos sobre su servicio al cliente, debe tomar medidas de inmediato y mejorar. Pero para mejorar, debes saber por qué, observar y seguir el punto de vista del cliente a lo largo de la plataforma social, es importante para la gestión de la reputación.

Demuestra a los clientes que te importa: Establecer una conexión con los clientes para solucionar cualquier problema relacionado con tu empresa es fundamental. Puede hacerlo creando una cuenta especial para una plataforma especial donde los clientes de su empresa pueden contar sus dificultades o problemas. Y cuando los clientes de su empresa vean que está considerando sus pensamientos y está trabajando en ello, tendrá un impacto **positivo en la reputación de su empresa.**

Las redes sociales son poderosas: las redes sociales se han convertido en una plataforma convincente donde cada individuo puede expresar sus propios pensamientos. Y como Google ya ha restablecido su acuerdo con Twitter, que permite que los comentarios de Twitter también aparezcan en los resultados de búsqueda de Google, y de esta manera, las redes sociales pueden tener un gran impacto positivo en su reputación.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 4

Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.

Unidad 4

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indique la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

Una representación colectiva de la acción y los resultados pasados de una empresa que describen la capacidad de la empresa para entregar resultados valiosos a múltiples partes interesadas se denomina reputación de la organización.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 2

¿Por qué es importante que las empresas gestionen las redes sociales?

- a) Desarrollarán una relación personal con sus clientes.
- b) Pueden observar su postura en estos medios.
- c) Demostrarán que son un negocio serio
- d) Todas las anteriores.

PREGUNTA 3

La gestión de la reputación en línea no es un problema grave, ya que las personas comparten comentarios honestos en las plataformas digitales.

- a) Verdadero
- b) Falso

PREGUNTA 4

Debe usar un máximo de 2 plataformas de redes sociales para promocionar su negocio. De lo contrario, la gente pensará que estás desesperado por encontrar clientes.

- a) Verdadero
- b) Falso

ENLACES
DE INTERÉS



[Building Your Online Reputation Using Social Media](#)



UNIDADES

1. Definición de marketing.
2. Cómo crear una estrategia de marketing digital.
3. Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.
4. Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.
5. **Cómo una PYME de Turismo Gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.**

Conclusión



UNIDAD 5

Cómo una PYME de Turismo Gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.

A partir de esta unidad adquirirás conocimientos sobre la promoción de las pymes de turismo gastronómico como destinos gastronómicos en el mundo digital.

El turismo culinario es el foco de la comida como una atracción para la exploración y un destino para el turismo. Aunque la comida siempre ha sido parte de los servicios de hospitalidad para los turistas, la industria del turismo no la enfatizó hasta finales de la década de 1990. El turismo culinario generalmente también puede referirse a viajes en los que el objetivo es explorar y disfrutar las delicias locales y obtener experiencias culinarias memorables.

¿Sabías qué...?



Related que definió el turismo culinario 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 ven esto como una motivación importante para viajar o una actividad de viaje importante. El turismo culinario implica que las culturas locales tienen historias interesantes sobre sus cocinas, y también indica que se están transfiriendo conocimientos e información locales o especiales que representan la cultura y las identidades locales.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 5

Cómo una PYME de Turismo Gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.

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

Los niveles de interés turístico se dividen en cuatro niveles, así:

1. Sin interés, los turistas visitan lugares culinarios no más de lo necesario
2. Bajo interés, los turistas visitan lugares culinarios porque es algo diferente, el término se refiere al turismo rural/urbano
3. Interés moderado, los turistas visitan lugares culinarios como parte de su estilo de vida, el término se refiere al turismo culinario
4. Alto interés, la principal motivación de su viaje es visitar lugares culinarios.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 5

Cómo una PYME de Turismo Gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.

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 para el Turismo Gastronómico, una metodología clásica seguida, que debe incorporar mecanismos de participación de los agentes relacionados con la actividad, y comprende básicamente las siguientes fases principales:

Fase preliminar: Lanzamiento del proyecto. En 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 de turismo gastronómico y que deberán ser atendidas durante el proceso de planificación. Para ello, entre otros aspectos, se analizarán los siguientes:

1. Desde un punto de vista interno:

- El contexto territorial y turístico del producto turístico gastronómico.
- Inventario y valoración de todos los recursos gastronómicos.
- Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico.
- Análisis de la promoción y marketing del turismo gastronómico.
- Identificación de los agentes que forman parte del modelo de turismo gastronómico.
- Identificación de aquellos 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 catering, turismo gastronómico)
- Análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico
- Análisis del posicionamiento gastronómico del destino.
- Análisis de competidores.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 5

Cómo una PYME de
Turismo Gastronómico
puede promocionarse
como destino
gastronómico en el
mundo digital.

Fase II: Elaboración estratégica del Plan. Partiendo de la fase preliminar de diagnóstico, esta segunda fase es una fase compleja pero clave, crucial para definir el camino a seguir para la consecución de los objetivos. Es fundamental implicar la participación y el consenso entre todos los agentes, incluida la comunidad local. Se realizarán recomendaciones estratégicas sobre el futuro del turismo gastronómico para el destino. Estos deben visualizar el escenario deseado en cuanto a las áreas de acción para impulsar la competitividad del destino, cómo se debe proyectar el destino en los principales mercados y entre los diferentes públicos objetivos para lograr que el desarrollo y crecimiento sostenible del turismo gastronómico beneficie también al territorio. como el sector directamente involucrado y las comunidades locales.

Fase III: Planificación operativa. En esta etapa se definirán los programas y se establecerán las prioridades de las acciones necesarias para avanzar en la construcción del destino gastronómico. Por tanto, se debe diseñar tanto un Plan de Desarrollo Operativo como un Plan de Marketing Operativo para que todo el potencial turístico y gastronómico del territorio se desarrolle 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 la ciudadanía y entre los canales de comunicación que puedan enlazar con los potenciales turistas.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDAD 5

Cómo una PYME de Turismo Gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.

Unidad 5

Cuestionario de autoevaluación

Por favor, indique la respuesta correcta.

PREGUNTA 1

Aunque la comida siempre ha sido parte de los servicios de hospitalidad para los turistas, el turismo culinario no se enfatizó hasta finales de

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

PREGUNTA 2

¿Qué es el turismo gastronómico?

- a) Se enfoca en la comida como una atracción para la exploración y un destino.
- b) Su objetivo es la exploración y el disfrute de las delicias locales y la obtención de experiencias culinarias memorables.
- c) Es el tipo de turismo en el que los visitantes asisten a clases de cocina.
- d) Ninguna de las anteriores.

PREGUNTA 3

¿Cuáles son los otros términos utilizados para el turismo gastronómico?

- a) Turismo Goutmet
- b) Turismo de Cuisine
- c) Turismo gastronómico
- d) Todo lo anterior.

PREGUNTA 4

Cuántos son los niveles de interés turístico?

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

ENLACES
DE INTERÉS



[Developing a Sustainable Gastronomic Tourism Destination](#)



UNIDADES

1. Definición de marketing.
2. Cómo crear una estrategia de marketing digital.
3. Acciones para ayudar a las empresas turísticas a digitalizarse.
4. Creación y gestión de la reputación online y uso de las redes sociales.
5. Cómo una PYME de Turismo Gastronómico puede promocionarse como destino gastronómico en el mundo digital.

Conclusión

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.

